

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL PUNTO DE VENTA POR  
LA MARCA COLGATE PARA MANTENER EL LIDERAZGO EN LA CATEGORÍA  
DE CREMAS DENTALES EN LOS ALMACENES LA 14 DE PASOANCHO Y  
CALIMA DE LA CIUDAD DE CALI**

**CAROLINA ARANA GIRALDO  
LORENA DÁVILA HERRERA  
TATIANA GÁLVEZ CRUZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL PUNTO DE VENTA POR  
LA MARCA COLGATE PARA MANTENER EL LIDERAZGO EN LA CATEGORÍA  
DE CREMAS DENTALES EN LOS ALMACENES LA 14 DE PASOANCHO Y  
CALIMA DE LA CIUDAD DE CALI**

**CAROLINA ARANA GIRALDO  
LORENA DÁVILA HERRERA  
TATIANA GÁLVEZ CRUZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Publicista**

**Directora  
SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**Nota de Aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

**Jurado**

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

**Jurado**

SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES

**Directora**

Santiago de Cali, Agosto 9 de 2007

A nuestros padres, que con tanto esmero han acompañado y respaldado la realización de nuestro futuro profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Autónoma de Occidente, institución que nos enseñó el camino adecuado y nos brindó las mejores herramientas para forjarnos como nuevas publicistas, y de la cual siempre hemos recibido su apoyo.

A Sandra Patricia Bonilla Jaimes

Docente del Programa de Comunicación Publicitaria, perteneciente a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por su respaldo y dirección, que nos han permitido lograr los objetivos trazados durante el desarrollo y culminación de nuestra tesis.

A Catalina Rengifo Cabal

Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacífico para Colgate-Palmolive.

Por su gran colaboración en la descripción del manejo de Promotoras dentro del punto de venta para la marca Colgate-Palmolive.

A Wilfram Montero

Supervisor de Merchandising de Colgate-Palmolive.

Por brindarnos su apoyo y conocimientos en el análisis de las estrategias que utiliza Colgate-Palmolive dentro del punto de venta.

A Gladis Saldarriaga y María Angélica Gómez

Promotoras de la Marca Colgate-Palmolive, en la Línea de Cuidado Oral, dentro los Almacén La 14 S.A de la ciudad de Cali.

Por su valiosa experiencia, ayuda y comentarios, que permitieron el exitoso desarrollo de esta tesis.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
<b>2. OBJETIVOS</b>	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	16
3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
<b>4. MARCO REFERENCIAL</b>	18
4.1 MARCO CONTEXTUAL	18
4.2 MARCO TEÓRICO	18
4.2.1 Grupo objetivo de la investigación	18
4.2.2 Una empresa llamada Colgate – Palmolive	19
4.2.3 La Marca	21
4.2.4 El Producto	22
4.2.5 El Envase	24
4.2.6 El Precio	24

4.2.7 La Distribución	25
4.2.8 El consumidor y los procesos de percepción y persuasión que Lo influyen	25
4.2.9 El punto de venta (PDV)	31
4.2.10 El Merchandising y P.O.P	34
4.2.11 Técnicas que facilitan el análisis del consumidor y la rotación del Producto en el punto de venta	39
4.2.12 Promotoras de venta	43
4.3 MARCO CONCEPTUAL	47
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	51
4.4 TIPO DE ESTUDIO	51
4.5 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
<b>5. RESULTADOS</b>	59
5.1 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLGATE EN EL PUNTO DE VENTA	59
5.2 MATRIZ DE OBSERVACIÓN	66
5.3 ENCUESTAS	76
<b>6 CONCLUSIONES</b>	93
<b>7 RECOMENDACIONES</b>	97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	99
<b>ANEXOS</b>	101

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Niveles de percepción y participación de los sentidos en la comunicación	28
<b>Tabla 2.</b> Prueba IPV (Inventario de personalidad del vendedor)	47
<b>Tabla 3.</b> Matriz observacional – porcentaje por géneros de personas analizadas (día 16 de Junio de 2007)	75
<b>Tabla 4.</b> Matriz observacional – Comportamiento (día 16 de Junio de 2007)	76
<b>Tabla 5.</b> Matriz observacional – porcentaje por géneros de personas analizadas (Día 23 de Junio de 2007)	79
<b>Tabla 6.</b> Matriz observacional – Comportamiento (Día 23 de Junio de 2007)	80
<b>Tabla 7.</b> Porcentaje por géneros del total de personas encuestadas	81
<b>Tabla 8.</b> Porcentajes de edades de los hombres encuestados	82
<b>Tabla 9.</b> Porcentajes de edades de las mujeres encuestadas	83
<b>Tabla 10.</b> Porcentajes de NSC (Nivel socio económico) general	84
<b>Tabla 11.</b> NSE (Nivel socio económico) por género masculino	85
<b>Tabla 12.</b> NSE (Nivel socio económico) por género femenino	85
<b>Tabla 13.</b> Cuando usted piensa en cremas dentales ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?	86
<b>Tabla 14.</b> ¿Compra usted cremas dentales marca Colgate?	87
<b>Tabla 15.</b> ¿Qué percepción tiene usted de la marca Colgate?	88
<b>Tabla 16.</b> ¿Cuáles son las motivaciones que lo llevan a elegir Colgate?	89
<b>Tabla 17.</b> ¿De las promociones realizadas en el supermercado por las cremas de dientes? ¿Cuáles son las que mas recuerda?	90



<b>Tabla 18.</b> De las promociones realizadas en el supermercado por las cremas de dientes. ¿Cuáles son las que mas les ha gustado?	91
<b>Tabla 19.</b> ¿Qué otro tipo de promociones de cremas de dientes le gustaría encontrar en el mercado?	92
<b>Tabla 20.</b> ¿En el momento en que usted llega al pasillo de cremas dentales que le llama más la atención?	93
<b>Tabla 21.</b> ¿Piensa usted que la asesoría en el supermercado que le brinda las impulsadoras a la marca de cremas dentales Colgate es necesaria?	94
<b>Tabla 22.</b> Motivos para no considerar importante la presencia de la promotora	96
<b>Tabla 23.</b> Motivos para considerar importante la presencia de la promotora	97

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Descripción del proceso perceptual del ser humano	27
<b>Gráfica 2.</b> Cambios realizados del cepillo Plus Twister al nuevo cepillo Twister Fresh	50
<b>Gráfica 3.</b> Pasillo de cuidado oral del Almacén La 14 de Pasoancho (Cali)	66
<b>Gráfica 4.</b> Cabezote de góndola para Colgate Max White, corredor del Almacén La 14 de Pasoancho (Cali)	66
<b>Gráfica 5.</b> Consumidor ubicado frente al lineal de cremas dentales	67
<b>Gráfica 6.</b> Isla de Colgate Max White ubicada cerca del pasillo de cuidado oral	69
<b>Gráfica 7.</b> María Angélica Gómez (Promotora de venta del almacén La 14 de Pasoancho (Cali)	70
<b>Gráfica 8.</b> Bono de \$1000 pesos para cremas en presentaciones Individuales	72
<b>Gráfica 9.</b> Share of marketing en la categoría de Cremas Dentales en Colombia	82

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Formato de encuesta realizado en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali. (Parte no.1)	107
<b>Anexo 2.</b> Formato de encuesta realizado en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali. (Parte no.2)	108
<b>Anexo 3.</b> Matriz de observación realizada en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali.	109

## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación es ofrecerle al lector un análisis actual sobre las estrategias de punto de venta utilizadas por la marca Colgate-Palmolive en sus cremas dentales, que representan su producto bandera frente al mercado actual y le permiten mantener el liderazgo en la categoría de cuidado oral, logrando el mayor porcentaje de participación (70%) en las estanterías de los Almacenes la 14 S.A de la ciudad de Cali.

Con el fin de alcanzar los diferentes objetivos planteados en el transcurso de la investigación, se realizaron entrevistas con funcionarios de la marca encargados del correcto desempeño de las tácticas de venta en el PDV, los cuales brindaron datos valiosos para clarificar los caminos más creativos y estratégicos que permiten el contacto y feed-back con el consumidor actual y potencial.

Conjuntamente, se efectuaron encuestas y una matriz de observación que permitieron el acercamiento al grupo objetivo, abstrayendo de estas experiencias las vivencias, deseos y pensamientos de estas personas que sitúan a Colgate como su marca predilecta al momento de la compra de cremas dentales.

Dentro de los resultados obtenidos, se refuerza la teoría sobre la importancia de una promotora de ventas en el PDV, que lidere la comunicación de la marca y sea ese puente de transmisión y recepción de información fundamental entre la empresa y el cliente.

Finalmente, se puede encontrar que no solo la aplicación de las estrategias de punto de venta en una forma individual representan el camino correcto para que Colgate mantenga ese puesto privilegiado de líder en la categoría de cuidado oral, sino que por el contrario, la mezcla adecuada de éstas, la relevancia que la marca da al consumidor y la gran inversión publicitaria que se realiza en medios y PDV, son las herramientas más fuertes para vencer a toda su competencia.

## INTRODUCCIÓN

Las metas más anheladas por una marca suelen ser la obtención del liderazgo en *top of mind*, *top of heart* y la mayor representación de ventas en mercado frente a su competencia.

Por consiguiente, cuando tenemos la oportunidad de conocer una marca que alcanza con un excelente desempeño las características anteriormente nombradas, no sobra decir, que no necesita de mayor esfuerzo para captar nuestra atención e inspirar una investigación sobre los caminos que la posicionan como líder de la categoría de higiene oral en la que se encuentra.

Partiendo de lo anterior, la marca que despierta tantos intereses es Colgate-Palmolive, quien lidera el cuidado oral a nivel mundial y que conjuntamente lleva más de 60 años brindando protección, frescura y salud dental en el territorio colombiano.

Uno de los puntos más fuertes de esta marca es su comunicación, sin embargo su desempeño en el punto de venta está determinado por estrategias que tanto solas como fusionadas representan para la empresa el campo de batalla en el que su objetivo fundamental es el sostenimiento de su liderazgo y participación de mercado en el PDV y donde su variedad de cremas dentales, sus promociones, su ambientación de estanterías, su fácil acceso y su actividad de impulso a través de una promotora, representan algunas de sus armas más fuertes en un combate tan interesante que día a día crea nuevos caminos para robarle mercado al mejor.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desempeño de una marca en su punto de venta, involucra la elaboración de estrategias de exhibición y comercialización que le permitan a la empresa lograr la venta final de su producto, o en su defecto, obtener la atención inmediata del consumidor potencial, que posteriormente generará una compra o la acción de recordación.

Por su parte, el consumidor suele tener una determinada marca ya posicionada, ya sea por motivos de recordación y conocimiento o por preferencia (TOM y TOH)<sup>1</sup> lo que representa que éste llegue directamente al punto de venta en busca de una compra premeditada; sin embargo y gracias a todas las estrategias generadas por un producto para la obtención de su venta final, dicha compra puede verse truncada por otros factores como el merchandising, el trade marketing o acciones de impulso realizados por promotoras de venta, que se utilizan actualmente para lograr el cambio de decisión del consumidor.

Por esta razón, la marca debe contar con una asesoría integral de su departamento de mercadeo y/o agencia de publicidad elegida para la correcta implementación de estrategias en el punto de venta que busquen un mayor impacto tanto en la categoría de cremas dentales como en la mente del consumidor.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias utilizadas en el punto de venta por la marca Colgate para mantener el liderazgo en la categoría de cremas dentales dentro de los almacenes la 14 de pasoancho y calima de la ciudad de Cali?

---

<sup>1</sup>TOM (Top of Mind): Posicionamiento en la mente de un consumidor, también se conoce como primera mención. El Top of Mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea.

<sup>\*\*</sup>TOH (Top of Heart): Posicionamiento afectivo hacia una marca o más específicamente, aquella empatía que siente el consumidor hacia determinada marca, haciendo que se sienta especial y perteneciente a la comunicación o estilo de vida que ésta ofrece.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias en el punto de venta utilizadas por la marca Colgate que le permiten mantenerse como líder de la categoría de cremas dentales y que ayudan al impacto, recordación y generación de una compra fija en el PDV.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer que factores inciden con mayor importancia sobre el consumidor cuando éste se encuentra comprando su crema dental Colgate en el punto de venta.
- Corroborar la importancia y la aceptación que tiene la implementación de la promotora en el punto de venta para la marca Colgate.
- Identificar los deseos actuales del consumidor sobre lo que le gustaría encontrar en el punto de venta de la categoría de cremas dentales.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Después de todo un despliegue creativo y de un trabajo mancomunado entre la agencia de publicidad y la empresa, es posible apreciar a través de los medios aquellos mensajes pertenecientes a una campaña bien estructurada, los cuales tienen como fin, difundir por todos los espacios posibles una determinada marca.

De la misma manera y como complemento de lo anterior, se desarrollan las estrategias pertinentes para llamar la atención del consumidor dentro del PDV<sup>2</sup> en busca de una compra fija, convirtiéndose de por sí este lugar, en el medio más importante de interacción entre el consumidor y el producto, lo que refuerza la teoría basada en que el 75% de las decisiones de compra son realizadas en el punto de venta.<sup>3</sup>

#### **3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El propósito de una investigación como esta, que presenta en un mismo plano el cómo se exhibe una marca en el PDV y el cómo percibe el consumidor las estrategias involucradas en todo el proceso de promoción, busca reconocer las tácticas adecuadas que atraen al público a una compra final; al mismo tiempo que se analizan y definen las acciones de comunicación y promoción que una marca deberá tener en cuenta para la correcta rotación de su producto en el supermercado, con unos fines específicos como los de crecer en ventas, lograr mayor posicionamiento u obtener finalmente el liderazgo en la categoría a la que pertenece.

#### **3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Se efectúa un completo estudio metódico con base en la observación y análisis de la marca Colgate y su consumidor en el PDV de la categoría de cremas dentales y conjuntamente, se obtiene a través de fuentes pertenecientes a la empresa, información relacionada con las estrategias de punto de venta utilizadas por la marca, comprendidas en su plan de rotación y comercialización de sus productos,

---

<sup>2</sup>PDV: Punto de Venta

<sup>3</sup> La Decisión Final [en línea]: Las Decisiones de Compra. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=29387](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=29387)



que le aseguran a la marca un buen puesto frente a su competencia, consiguiendo mayores porcentajes de participación y encaminando sus fuerzas a mantener el liderazgo.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO CONTEXTUAL**

Esta investigación fue realizada entre los meses de marzo y junio del año 2007 en la ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca – Colombia) dentro de los Almacenes LA 14 S.A de Pasoancho y Calima, que presentan índices de rotación importantes para la empresa Colgate en la categoría de cremas dentales y que simultáneamente dichos puntos, logran reunir todos los niveles socioeconómicos que rigen la economía.

Con respecto a la marca Colgate se investiga la parte del área de mercadeo destinada al manejo del punto de venta, que permite el conocimiento de las estrategias utilizadas en dicho lugar, la identificación de la importancia de una promotora como puente entre el grupo objetivo y la empresa, que permite el conocimiento de lo que siente y piensa actualmente el consumidor sobre las cremas dentales y demás productos de la categoría de higiene oral.

### **4.2 MARCO TEÓRICO**

Con el objetivo de estructurar y darle bases sólidas a la investigación, es necesario presentar aquella información comprendida desde el grupo objetivo que se encuentra incluido en el estudio, así como una breve historia de la marca Colgate y su llegada a Colombia, junto con aquellas teorías sobre la marca, consumidor, marketing, merchandising, P.O.P, entre otros temas, que dan vida a la implementación de las estrategias en el punto de venta cuando son pasados a la práctica.

**4.2.1 Grupo objetivo de la investigación.** Hombres y mujeres que efectúan la compra de cremas dentales dentro de los Almacenes LA 14 S.A de Pasoancho y Calima de la ciudad de Santiago de Cali (Valle – Colombia), que hagan parte de un rango de edad entre los 25 y 60 años y pertenezcan a todos los niveles socioeconómicos (1–6).

Conjuntamente, estas personas desean encontrar en sus productos de cuidado personal, calidad, confianza, buenos precios, variedad y valores agregados como la accesibilidad, salud y estética, que incrementan la seguridad en ellos mismos y la aceptación en una sociedad consumista que cada vez se rige más por dichos parámetros.

**4.2.2 Una empresa llamada Colgate-Palmolive.** La historia de Colgate comienza en Duch Street de la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos, cuando en 1806 nace la compañía de almidón, jabón y velas Colgate como resultado del talento y el trabajo de su fundador, William Colgate.

Seguido a esto, y visto desde una perspectiva cronológica, la empresa ha evolucionado de la siguiente manera:

- **1817**, Aparece el primer anuncio de Colgate en un periódico de Nueva York. Se anuncian jabones y velas torneadas.
- **1847**, La fábrica es trasladada a Paulus Hook en New Jersey.
- **1856**, William Colgate se retira.
- **1857**, Después del fallecimiento del fundador, la Compañía adopta el nombre de Colgate & Company.
- **1866**, Un incendio destruye la fábrica de almidón y la fabricación de este producto es discontinuada, siendo sustituida por perfumes y esencias.
- **1873**, Se produce la primera crema dental, siendo ésta de un carácter aromática y envasada en tarros.
- **1896**, Se fabrica el primer dentífrico envasado en tubos.
- **1906**, A los 100 años de su fundación, la Compañía tiene ya además una línea de productos que incluye diversos jabones para el lavado de ropa, 160 variedades distintas de jabones de tocador, y 625 perfumes.
- **1928**, Colgate se fusiona con la Compañía Palmolive.
- **1953**, La Compañía adopta su actual nombre de Colgate-Palmolive Company.
- **1962**, Fundación del Centro de Investigación en Piscataway (New Jersey), para el desarrollo avanzado de nuevas formulas de cremas dentales.
- **1968**, Presentación de una de las innovaciones más importantes en cremas dentales: El Flúor, sustancia comprobada científicamente, que sirve para reducir las caries. (Hasta esa fecha las cremas dentales eran netamente cosméticas, relacionadas a la limpieza y mejorar el aliento).

Pero es en 1945 cuando la Compañía llega a Colombia, ubicándose en la capital del país, Bogotá, desde donde se facilitaba el manejo de las comunicaciones y la publicidad; sede que posteriormente es trasladada a la ciudad de Cali, buscando aprovechar al máximo las condiciones favorables que ofrece esta ciudad, tales como gente alegre y trabajadora, un clima ideal y una situación geográfica privilegiada dada su cercanía al puerto de Buenaventura. En diciembre de ese año, se inauguran las oficinas y la fábrica de artículos de tocador, donde se produce la primera incursión de crema dental Colgate.

En 1954 se lanza al mercado colombiano el detergente Fab, el primer detergente en polvo que se vende en el país y que se da a conocer hasta en sus poblaciones más pequeñas y apartadas a través del muestreo y de las radionovelas que enseñan a las amas de casa cómo lavar más fácil con este revolucionario producto.

Pionera en productos revolucionarios, en 1966 Colgate-Palmolive lanza la primera barra sintética para lavar, Azulín, que obtiene resultados extraordinarios, éxito que continúa con el lanzamiento de Bingo y en 1970 con el limpiador Ajax, una novedosa alternativa para la limpieza de superficies.

En los más de 60 años de presencia en Colombia, Colgate-Palmolive se ha caracterizado por su innovación permanente, por realizar importantes esfuerzos con el fin de conocer cada vez más a clientes y consumidores, por estar a la vanguardia en tecnología y por mantener la más alta calidad en los procesos de fabricación.<sup>4</sup>

- **Cremas dentales pertenecientes a Colgate vendidas actualmente en Colombia**

- **Colgate Total**

Colgate Total Clean Mint

Colgate Total Plus Whitening Gel

- **Colgate Triple Acción**

- **Colgate Max White**

- **Colgate Max Fresh**

Colgate Max Fresh Cinnamint

Colgate Max Fresh Cool Mint

Colgate Max Fresh Clean Mint

Colgate Max Fresh Citrus Mint

- **Colgate Sensitive**

Colgate Sensitive Blanqueadora

- **Colgate Máxima Protección Anticaries**

- **Colgate Herbal Blanqueadora**

- **Colgate Bicarbonato de Soda y Peróxido**

- **Colgate Doble Frescura**

- **Colgate Para Niños**

Colgate Junior (Que cuenta con diferentes presentaciones con los dibujos animados de moda y sus respectivos derechos reservados).

- **Kolynos Súper Blanco**

- **Kolynos Triple Frescura**

- **Colgate Doble Frescura**

**4.2.3 La Marca.** “Las marcas exitosas son aquellas que le ayudan a sus clientes a mejorar su calidad de vida, fortaleciendo su imagen personal, logrando una mayor autoestima y generar sentidos de pertenencia.

---

<sup>4</sup> Historia de Colgate – Palmolive [en línea]: Colgate. Bogotá: Colgate – Palmolive, 2007. [Consultado 18 de Julio de 2007].

Disponible en Internet: <http://www.colgate.com.co/app/colgate/CO/corp/presidente.cvsp>

Las relaciones crean lealtad y la lealtad constituye posicionamiento”<sup>5</sup>.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Una de las marcas más representativas en cremas dentales, tanto a nivel mundial como nacional es Colgate-Palmolive y desde su llegada al país hace 60 años se ha consolidado como la líder en el mercado colombiano, manteniendo su soberanía en ventas y el primer lugar en el *top of mind* (TOM) de los consumidores.

La forma de comunicación de Colgate en su categoría de cuidado oral, es dirigida principalmente a la familia, donde consigue la sensibilización de los padres, para que más adelante éstos, transmitan los beneficios y el ideal de protección, blancura y frescura a sus hijos, obteniendo una cadena de tradición y fidelización que ha llevado a la marca a arraigarse en el corazón de los colombianos. (*Top of Heart - TOH*).

WILFRAN MONTERO dice que: “Ellos quieren generar una tradición de consumo, partiendo por los niños”<sup>6</sup>.

Colgate además de poseer gran cantidad de ventajas diferenciales en cuanto a las opciones y beneficios que brinda al consumidor para el cuidado oral, se ha convertido en una marca que ha logrado influir psicológicamente en su grupo objetivo, pues cada vez éstos buscan tener nuevas experiencias a través de la generación de nuevas vivencias, como probar nuevos productos que se adapten a sus necesidades y expectativas en el cuidado oral, logrando generar en ellos nuevas ideas y consiguiendo un mayor acercamiento entre la marca y el consumidor.

El liderazgo de esta empresa en cremas dentales se atribuye también a la necesidad de interacción y conocimiento del consumidor, plasmando entonces en cada uno de sus productos los más altos estándares de calidad para que su audiencia meta siempre se sienta identificada y con la plena seguridad y confianza de que el producto que adquieren es bueno.

---

<sup>5</sup> El Valor de la Marca [en línea]: Un Inversión que genera preferencia. Bogotá: 3d Branding, 2007. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.funandi.edu.co/archivosEditor/File/congreso/VALOR%20DE%20MARCA%20\(070517\)CEI M.pdf](http://www.funandi.edu.co/archivosEditor/File/congreso/VALOR%20DE%20MARCA%20(070517)CEI M.pdf)

<sup>6</sup> ENTREVISTA con Wilfran Montero, Supervisor de Merchandising Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 21 de Abril de 2007.

Según lo nombrado, se puede decir que la marca es un reflejo de calidad y prestigio que busca estar presente en cada hogar para proteger el cuidado oral de la familia.

Actualmente, su fortaleza para exhibirse, comunicarse y vender está basada en una serie de estrategias no solo de comunicación, sino de punto de venta, que ayudan a generar una respuesta inmediata en un gran índice de consumidores, las cuales en este momento representan el punto crucial de la investigación y se irán conociendo a medida del transcurso del análisis, la observación y la utilización de herramientas de medición, que brinden los datos necesarios para la solución de los objetivos anteriormente planteados.

**- Manejo de Branding de la Marca Colgate:** El proceso de creación de Branding para la marca, se realiza de una manera integral, partiendo desde el interior de la compañía, hasta llegar a la última estancia del producto cuando ya es ubicado en el punto de venta.

De igual forma, es una marca que aparte de querer buscar un impacto comercial, tiene como finalidad conseguir que el consumidor la sienta como propia, que haga parte de su familia y que además de comprar la crema dental por sus beneficios, lo hace por su fidelidad y vínculo emocional con esta.<sup>7</sup>

**4.2.4 El Producto.** Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

El producto es, pues, lo que una campaña publicitaria tiene que vender, sin embargo, algunos publicistas olvidan con frecuencia esta afirmación.

El objetivo evidente para que una marca crezca como tal y gane cada vez más espacio dentro del mercado, es anunciar correctamente los productos que el consumidor desea adquirir y que al mismo tiempo se puedan vender a un precio que esté dispuesto a pagar.

**- La mejor Inversión publicitaria es mejorar el producto:** Todo producto tiene la capacidad de mejorarse, incluso algunas veces con una facilidad sorprendente y realizarlo antes de lanzar cualquier campaña que es siempre lo más rentable para el cliente.

---

<sup>7</sup> CABALLERO, Gonzalo. La Marca [en línea]. Rosario, Santafé Argentina: Monografías, 2003. [Consultado 19 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.sthtml>

Colgate por su parte, realizó la mejora de su cepillo *Plus Twister*, adicionándole valores agregados que antes no poseía, como un mango antideslizante y otros tipos de cambios en su forma y nombre que entran a reforzar los beneficios del cepillo más vendido en Colombia.

En simultanea, la línea *Max Fresh* enfrenta un proceso similar al tener en cuenta las necesidades del consumidor, decidiendo hacer el lanzamiento de una nueva crema dental llamada Colgate *Max White* que presenta la misma característica de láminas de frescura que identifican a esta línea, sumándole el beneficio cosmético de mantener la blancura de los dientes.

La buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos; un claro ejemplo es el caso de la marca Fortident, que en el momento en que llegó al mercado, logró captar una porción considerable de éste, desestabilizando y sorprendiendo a Colgate; aunque fue por un periodo transitorio apoyándose en los medios masivos de comunicación, actualmente no logra mantener el porcentaje obtenido con su lanzamiento, (alrededor del 5% del mercado de cremas dentales) pues el producto a pesar de que es más económico, no iguala la calidad de las cremas dentales Colgate, sin dejar a un lado, que esta marca contrarrestó su ataque con estrategias de descuentos y bonos de \$1000 pesos que recuperaron en poco tiempo lo que Fortident amenazó con robarles.

Por consiguiente, antes de anunciar, hay que asegurarse de que se tiene un buen producto y aunque un anuncio falso puede funcionar para una primera venta, a la larga el consumidor se rebelará contra este.

Además de lo anterior, Colgate es una marca que busca con mayor ahínco lanzar al mercado productos que estén segmentados, para llegar a diferentes públicos que exigen cada vez más; lo que requiere generar estrategias más minuciosas en los campos de la comunicación en medios masivos y punto de venta, pues es necesario que el producto se adapte de una manera mas acertada a los deseos del consumidor y no a la antigua creencia que se basaba en adaptarse a las necesidades del mercado.

Es de fundamental importancia descubrir esa ventaja diferencial que hace de un producto, algo totalmente diferente al de la competencia y lo distingue de manera positiva; dentro de esas opciones hay que tener en cuenta:

- |                                       |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| *Su composición                       | *Su aspecto o presentación |
| *Su forma de uso o aplicación         | *Su envase o embalaje      |
| *Su precio                            | *Sus condiciones de venta  |
| *Su forma de distribución             | *Su servicio               |
| *Su resultado, efectos o rendimiento. |                            |

Junto con las opciones anteriores, también existen factores determinantes del producto, como el envase, el diseño, el posicionamiento, la distribución y el precio.

**4.2.5 El Envase.** Es obvio que la presentación del producto ha adquirido tal importancia en los últimos años, que obliga a considerar producto y envase como un todo. A veces el envase puede llegar a convertirse incluso en esa anhelada ventaja diferencial que haga emerger al producto por encima de la competencia.

La marca Colgate ha logrado una ventaja diferencial en el punto de venta gracias a sus colores corporativos que son rojo y blanco, los cuales son utilizados en cenefas que decoran la totalidad de la estantería de cremas dentales y en gran parte del material de merchandising que directamente se convierte en un soporte de interacción entre la marca y el consumidor al momento de decidir la compra.

El envase es el último interlocutor con el cliente, en él se delega el cierre de la venta, y para ello se debe dotar de toda información, capacidad de persuasión y la mejor personalidad diferencial que sea posible.

**4.2.6 El Precio.** Se dice que el precio ideal de un producto es la cantidad más alta que el cliente este dispuesto a pagar por él. Hoy en día, el precio puede convertirse en un argumento decisivo a la hora de la compra de un producto.

Por consiguiente, el precio no siempre debe considerarse como un impedimento que pueda perjudicar las ventas de una empresa, ya que muchos tipos de consumidores compran productos que les generan confianza, con los que se sienten identificados, los que les atraen y les dan un cierto nivel de estatus o reconocimiento y esos no siempre son los más baratos.

Un valor agregado que utiliza Colgate en el punto de venta para afianzar su liderazgo, es atacar las estrategias de su competencia, regalando bonos de descuento por valor de \$1000 pesos en cada crema dental individual que el consumidor lleva, de tal forma su grupo objetivo idealiza que lleva productos de excelente calidad a un bajo precio.

**4.2.7 La Distribución.** La red de distribución está tan ligada al producto que sin ella éste no existe, ya que se le niega la posibilidad de ser vendido, que es la primera y única razón de su existencia.

El distribuidor final debe de ser el mejor aliado de la marca, de lo contrario, la lucha por la supervivencia en las estanterías sería extremadamente difícil por la gran cantidad de competencia que inunda el mercado actual.



“De ahí, todas las estrategias para el producto con el fin de prever y resolver los problemas que se presenten en la distribución y participación en góndola”<sup>8</sup>.

La relación actual que sostienen Colgate-Palmolive con los Almacenes La 14 S.A de la ciudad de Cali, evidencia que gracias a que la marca posee el mayor número de ventas en cremas dentales, puede disponer de ubicaciones privilegiadas y desarrollar promociones en conjunto con el supermercado, donde se obtienen beneficios mutuos ya que éstas se convierten en una herramienta que ayuda a la rotación del producto.

**4.2.8 El consumidor y los procesos de Percepción y Persuasión que lo influyen.** Si bien ya se conoce el significado de *marca* expuesto con anterioridad, ahora es elemental analizar el otro extremo de la comunicación representado por el consumidor, aquel que es receptor de los mensajes publicitarios, la personalidad de la marca o valores agregados y las estrategias de venta, tanto dentro como fuera del PDV.

Sin embargo el consumidor actual, deja de ser un individuo neutral frente a la publicidad y la oferta de productos y servicios, convirtiéndose por el contrario, en un individuo dinámico, funcional y racional al momento de decidirse por una marca, más cuando posee el poder de elección que logra cambios constantes en la imagen, la funcionalidad y las ofertas de los productos que llenan sus aspiraciones y necesidades.

Conjuntamente, se ha identificado que la apariencia, el gusto, la textura o el olfato representan un papel importante al momento en que el consumidor evalúa los productos, por ende, es necesario conocer con mayor detalle el Proceso de Percepción del ser humano.

- **Proceso de Percepción:** Dentro de la complejidad del hombre o ser humano como tal, se exterioriza la necesidad de captar gran parte o la totalidad de su entorno; valiéndose así de diversos procesos tanto fisiológicos como psicológicos en los cuales involucra directamente la participación de sus sentidos.

Así mismo, para entender correctamente los motivos que hacen importante el anhelo de posesión e identificación con una marca, es necesario asimilar cómo es que todos los individuos experimentamos, percibimos y vivimos los productos gracias a los sentidos.

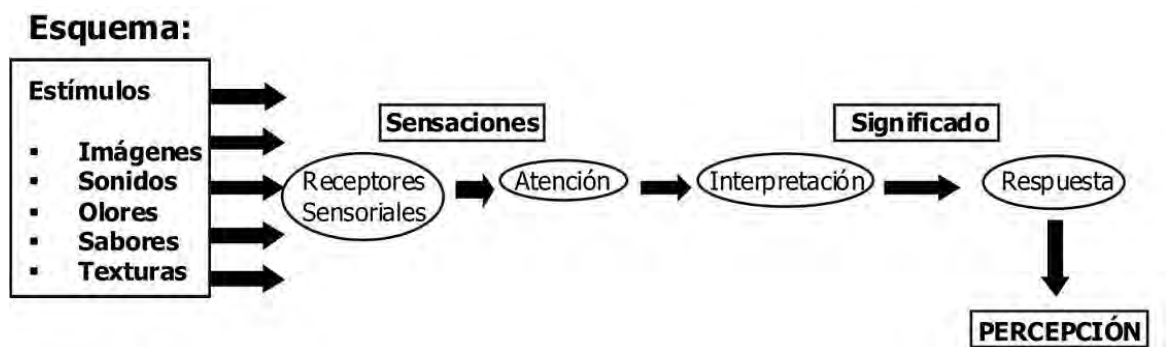
Partiendo de lo anterior, es adecuado definir lo siguiente:

---

<sup>8</sup> BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. El Producto. España: Espasa, 1993. p. 45.

- La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (Ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido.
- La percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

**Gráfica 1.** Descripción del proceso perceptual del ser humano.



En la actualidad, una marca tan fuerte y bien posicionada como Colgate-Palmolive formula estrategias para el desarrollo de campañas íntegras y bien estructuradas, en donde las que se destinan a la categoría de cremas dentales poseen un gran despliegue de creatividad y comunicación masiva, mezclando adecuadamente los mensajes que hacen parte de la publicidad convencional (ATL), junto con aquellos que impactan e interactúan con el consumidor en la publicidad no convencional (BTL), difundiendo de esta forma su producto bandera dentro del mercado, que simboliza un alto porcentaje en ventas de la mayoría de los demás productos pertenecientes a esta marca (Palmolive, Suavitel, Ajax, entre otros).

Así logra que la comunicación sea percibida por su target final, generando desde todos los ángulos posibles un impacto en varios de los sentidos del ser humano, con el fin de que el objetivo comunicacional sea aprehendido con facilidad y no se olvide rápidamente.

El humano es una "Unidad-Penta-Sentidos y, como tal, sus canales de recepción del mensaje publicitario son los cinco sentidos principales: Visión, Audición, Tacto, Gusto y Olfato.

Los medios publicitarios actuales son incompletos, no impactan los cinco sentidos. Por lo tanto es necesario planificarlos con el concepto de Plan Multisentidos”<sup>9</sup>

Partiendo de la cita anterior, se sobreentiende que la incursión de los sentidos del ser humano en la percepción tanto del entorno como del ámbito publicitario, representan un punto vital en la recepción del mensaje que una marca desea imprimir dentro de su target y por consecuencia, en la decisión final de compra, consiguiendo o desaprovechando la oportunidad de fidelizar a un grupo objetivo; de esta manera, es necesario visualizar cómo los sentidos desde una forma porcentual, alcanzan niveles de percepción y participación diferentes, logrando desvelar el mejor camino para direccionar un mensaje tipo “Multisentido”, que impacte de la mejor forma al consumidor deseado.

**Tabla 1.** Niveles de percepción y participación de los sentidos en la comunicación.

<b>V</b>	<b>Visual</b>	Vista	±	75 %
<b>A</b>	<b>Auditivo</b>	Oído	±	13 %
<b>C</b>	<b>Corporal</b>	Cuerpo y Tacto	±	6 %
<b>O</b>	<b>Olfativo</b>	Olfato	±	3 %
<b>G</b>	<b>Gustativo</b>	Gusto	±	3 %
<b>Total de participación de la percepción =</b>				<b>100 %</b>

#### **Niveles de percepción y participación en la comunicación**

[Fuente Connor y McDermott (1997)]

Fuente: La Ergonomía cognitiva [en línea]. México, D.F: Sabino Velásquez Trujillo, 2006. [Consultado 20 de Julio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.semec.org.mx/congreso/Encuentro6-3.pdf>

Del mismo modo en que la percepción puede trastocar las decisiones del consumidor al momento de elegir una marca, existe otro factor llamado persuasión que maneja a través de diferentes tácticas, los deseos de posesión o identificación con algún producto que proveen al individuo de satisfacción, reconocimiento y estatus.

<sup>9</sup> Impacto en los 5 sentidos [en línea]. Buenos Aires: Norberto Álvarez Debans, 2001. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.fudim.org/comunicacion/index.php?a=Publi&id=43>

La persuasión interviene de manera importante en todas las interacciones y convenios sociales, además es una herramienta para muchas aplicaciones del marketing.

Tiene una infinidad de aplicaciones formales e informales, sin embargo hay dos caminos que llevan a ella:

**Ruta Central:** Se refiere a que la información con el potencial de persuadir es procesada activamente por la persona a quien va dirigida.

**Ruta Periférica:** Esta clase de comunicación es menos directa que la anterior e implica asociar el mensaje con imágenes que pueden ser positivas o negativas.

Según lo anterior, es posible identificar algunas situaciones donde los mensajes publicitarios utilizan modelos con prototipos de belleza ya reconocidos por la sociedad, para convencer a la gente que si consume la marca o producto pautado, podrán ser como ellos; esta ruta es indirecta y prácticamente no exige pensar. Además, los psicólogos Petty y Canncioppo señalan que una condición para que la persuasión sea eficaz es *no* anticiparle nada a la persona a quien se encuentra dirigido el mensaje, para evitar que prepare argumentos en contra.

4 componentes esenciales de un argumento persuasivo:

- **Características del Emisor:** Los mensajes transmitidos por personas que gozan de credibilidad tienen más probabilidades de persuadir.

\*Se suele relacionar la experiencia con la credibilidad

\*Es más probable que el consumidor se deje convencer por alguien a quien considera confiable.

La marca de cremas dentales Colgate en su línea Triple Acción utilizó la imagen de dos personajes conocidos en los medios nacionales como Paola Turbay y Jorge Alfredo Vargas, los cuales presentaban dos referencias diferentes de comerciales; cada uno con sus respectivas familias, brindaron su testimonio sobre los beneficios de la crema dental, argumentando que no la cambiarían ya que la identifican como la número uno, en el cuidado oral de los colombianos, brindándoles el bienestar necesario a sus hijos, al mantener sus dientes limpios, fuertes y saludables.

\*Reconocen como más persuasivos los mensajes transmitidos por personas atractivas desde el punto de vista físico o de personalidad.

\*El parecido siempre es importante, por ende, cuando más se parece el emisor del mensaje al consumidor, tanto mejor la elección y recordación de la marca.

Colgate siempre utiliza familias felices donde se puede asociar con claridad el bienestar de ellos con los beneficios que aporta la crema; lo mismo pasa con los modelos que seleccionan, ya que además de ser (en la mayoría de los casos) personas reconocidas, poseen condiciones físicas agradables y en cierta forma envidiables, como rostros y dientes muy bien cuidados y hermosos.

**- Características del Mensaje:** Cuando se pretende persuadir, ¿Se debe apelar a las emociones, a la razón o al pensamiento crítico de la gente?

Entre las características del mensaje están las siguientes:

\* **Enfoque Racional:** En 1983, Caccioppo y otros investigadores descubrieron que para persuadir a individuos analíticos o con un alto nivel educativo conviene apelar al raciocinio. A esas personas – que no son necesariamente más inteligentes que las demás, sino que viven mejor informadas y más actualizadas – les gusta reflexionar y analizar la información antes de tomar decisiones.

Al situarse dentro de la categoría de cuidado oral, la marca Colgate realiza análisis de los consumidores de sus diferentes cremas dentales y del desempeño actual de su competencia, con el fin de seguimientos de la participación de mercado de las marcas de su competencia, para entrar a atacar con promociones que sean de peso para los consumidores, como son rebaja de precios y paquetes de productos los cuales ya son reconocidos por los clientes en el punto de venta, y van en busca de ellos apenas llegan al pasillo de salud oral de Colgate.

\* **Enfoque Emocional:** Quienes no tienen tiempo de leer todos los reportes del mercado cuando van a comprar un automóvil nuevo, tienden a confiar en los demás y dejarse influir por factores emocionales. Como por ejemplo consejos de algún familiar o amigo de experiencias personales con los productos, o en otras ocasiones vínculos emocionales personales con una marca o producto.

Un ejemplo es que muchos consumidores compran la Crema Dental Colgate pues ya existe un vínculo emocional, que se conoce como top of heart (TOH), pues esta marca ya es reconocida por su tradición y calidad, lo que establece vínculos emocionales con esta a través de diferentes generaciones.

\* **Argumento de doble vía:** Un argumento de doble vía valida la posición del otro y da la impresión de ser justo y objetivo. Los publicistas lo utilizan desde hace mucho tiempo. Un ejemplo es el “sampling o pruebas de sabor”, que comparan las cualidades de un producto con las del rival.

Este argumento de doble vía se expone claramente en el caso de Colgate vs Fortident, donde la marca Fortident emitió un comercial donde enfrentaba su crema dental contra la crema dental de menta de Colgate. Posteriormente, se genera una

confusión en el consumidor ya que al llegar al punto de venta asocia que Fortident es la nueva crema económica de la marca Colgate, es allí, donde las promotoras de venta además de sus acciones de impulso, cumplen otra labor fundamental que sería asesorar al cliente, explicándole que esta marca no pertenece a Colgate.

**- Comunicación del mensaje:** La manera en que transmite el mensaje también es muy importante. La mejor forma de persuadir es hacer que el receptor participe activamente en el procesamiento de la información.

Un argumento activo es aquel que capta la atención del receptor y transmite la idea de que se espera que comprenda el mensaje, reflexione, lo recuerde y luego actúe con base en él. Al aumentar la energía que se invierte en el proceso mental del mensaje, también aumenta la probabilidad de que sea recordado.

En cambio, el impacto que ejercen los mensajes que se reciben pasivamente es mucho menor. La gente debe involucrarse activamente en el mensaje.

Una forma como logra llegar Colgate a los consumidores es a través de las promociones que realiza en el punto de venta, que se complementan con el impulso de las promotoras en la ejecución de estas y que igualmente están destinadas y muy bien capacitadas para solucionar las dudas de los clientes que surjan como información complementaria, al no alcanzarse a decir a través de un mensaje publicitario.

De esta manera Colgate está manteniendo altos índices de fidelidad ya que consigue que su mensaje tenga una mayor recordación por la dinámica que tiene esta clase de promociones al interactuar constantemente el consumidor con la marca.

**- Características de la Audiencia:** En 1986, Sears descubrió que la gente mayor es menos dada a cambiar de actitud que la gente joven.<sup>10</sup>

Las personas a quienes es más fácil persuadir tienen poco más de 20 años. En esta época de la vida abundan las oportunidades y la información se intercambia a una velocidad extraordinaria. Por lo regular, la gente de esta edad se encuentra en la universidad, iniciando dentro del ámbito laboral y/o ampliando sus redes sociales. Además, se exponen a un nuevo universo informático que hace más difícil resistirse a la persuasión.

Colgate dentro de su comunicación en medios masivos, a través del tiempo se ha acostumbrado a venderse como un producto totalmente familiar, tradicionalista y

---

<sup>10</sup> CASH, Adam. Psicología para Dummies. Características de la Audiencia. España: Grupo Editorial Norma, 2002. p. 85.

necesario para el cuidado oral, sin embargo, algo que los logra caracterizar, es su gran impacto sobre el público infantil, con el fin de influenciar la compra en sus padres; sin dejar de lado que estos pequeños consumidores ya tienen posicionada la marca y en un futuro serán ellos quienes decidan la compra.

**4.2.9 El Punto de Venta (PDV).** En las estanterías de los supermercados se define la venta de un producto.

Según un estudio que acaba de realizar Datelligence, firma colombiana de investigación de mercados, aseguran que la visita al supermercado en Colombia dura entre 64 y 72 minutos y la frecuencia de visita es de más o menos 11 días.

Aunque las compañías hacen con frecuencia estudios de hábitos de compra puntuales para sus distintos productos, no se conocía cuál era el comportamiento general de los consumidores en las grandes superficies. De ahí la importancia de la investigación de Datelligence, que analizó 800 visitas de compra y realizó 700 encuestas y 100 entrevistas entre compradores de mercado en quincenas y fines de mes.

El estudio también encuentra un patrón en la actitud de compra; en el 62% de los casos, el consumidor simplemente hace una reposición de productos, lo cual se deduce porque escoge sin titubear el respectivo artículo; mientras que en el 38% restante hace shopping, es decir, hace comparaciones entre productos.

Los estratos 2 y 3 son los que hacen más shopping (48% y 42%, respectivamente), mientras que el estrato 6 solo lo hace en el 14% de los casos. Esto podría deberse a que en el primer caso se hacen mayores comparaciones de precios y de cualidades del producto, así como de búsqueda de promociones.

El tiempo que se demora un cliente frente a la estantería y el número de comparaciones que hace entre productos representan un gran reto para las empresas, ya que la inversión que han realizado para dar a conocer su producto a través de los medios masivos podría perderse, si al hacer la compra, el cliente cambia de opinión y escoge a la competencia.

Es por esta razón que una de las recomendaciones hechas por las autoras es que toda campaña en medios masivos de comunicación debe conllevar una estrategia en conjunto con el punto de venta, debido a la gran cantidad de marcas que encuentra un consumidor en el supermercado, lo que le permite tener muchas opciones al momento de tomar una decisión de compra; evitando que a pesar de que el cliente tenga de por sí su compra ya preestablecida pueda cambiar su decisión final por ventajas más atractivas ofrecidas por la competencia.

Una estrategia evidente es la negociación con la cadena de supermercados de espacios adicionales en las estanterías o la compra de lugares estratégicos como cabezotes de góndola, para tener una mayor área de exhibición y participación del mercado, pues se ha demostrado que los artículos ubicados en estos espacios tienen una mayor rotación.

Colgate negocia espacios adicionales con los Almacenes la 14 S.A., permitiendo tener ubicaciones privilegiadas para sus productos de mayor rotación o aquellos que necesitan de lanzamientos.

Pero también hay otras tácticas más sofisticadas, como el *Cross merchandising* y el *Category Management*. El primero consiste en llevar un producto a otra categoría complementaria para aumentar la transacción del consumidor.

Colgate maneja la técnica del *Cross Merchandising*, ubicando las cremas dentales cerca de los productos complementarios para el cuidado oral como el enjuague bucal Plax, el hilo dental, y los cepillos de dientes, pero cuando se manejan otras ubicaciones como cabezotes de góndola, islas, mamuts, entre otros, estas se sitúan cerca de productos de aseo personal como las toallas higiénicas, jabones de baño y otros productos de higiene personal.

El *Category Management*, por su parte, es un proceso entre comerciantes y proveedores en el cual las categorías se administran como unidades estratégicas de negocio, para generar mejores resultados comerciales al concentrarse en la entrega de un mayor valor al consumidor.

La marca Colgate maneja ciertos privilegios con la cadena de Almacenes La 14 S.A alcanzadas gracias al volumen de ventas obtenidas en diferentes tipos de periodo, lo que facilita tener negociaciones para las ubicaciones exclusivas de sus marcas y de su competencia.

Cabezotes que anuncian productos encima del lineal, letreros que sobresalen de las estanterías y avisos publicitarios en el techo o pisos son algunas de las estrategias que se ofrecen en el mercado y que buscan ayudar al proveedor a influenciar la compra y a la cadena de supermercados incrementar la rotación de determinado producto.

Según estudios realizados actualmente el tiempo que tiene cada compañía para convencer al cliente de que lleve el producto es de 4.62 minutos en promedio.



Esto se debe tener en cuenta primordialmente para la implementación de una estrategia que permita un contacto directo con el consumidor logrando un convencimiento y compra inmediatos<sup>11</sup>.

El 70% de las decisiones de compra del consumidor son tomadas en el punto de venta, es por esta razón se debe que las diferentes marcas protagonicen una batalla por los privilegios de ubicación en el lineal, como el de tener mayor espacio, visibilidad y mayor contacto con los clientes.

Una de las opciones más importantes para que el consumidor logre la compra y su preferencia es invertir directamente en el punto de venta.

Existen tres puntos claves a desarrollar en dicho sitio:

- Primero: Realizar ofertas que capten la atención del consumidor y lo motiven a la acción de compra.
- Segundo: Un diseño del producto que permita visualizar diferencias y ventajas de éste.
- Tercero: Establecer canales que le permitan a la marca tener una retroalimentación de las 2 opciones anteriormente nombradas, para tomar acciones frente a estos.

Es necesario que la marca realice observaciones cualitativas y cuantitativas que le permitan establecer las necesidades del consumidor, confrontando sus diferentes hipótesis sobre lo que actualmente éste necesita, desarrollando nuevas acciones para implementación de mejores estrategias en el punto de venta<sup>12</sup>.

- **Caso Colgate y Fortident:** En noviembre de 2006, una nueva crema dental empezó a 'pelar el diente' en la televisión colombiana. Se trata de Fortident, una marca de Quila, que se fue lanza en ristre contra la competencia. En su agresiva campaña publicitaria no solo anunciaba ser la única con un poderoso antibacterial llamado ABA, sino que ostentaba ser mucho más barata que la líder del mercado: Colgate.

Esta situación desató una batalla frontal entre las dos grandes compañías. De inmediato, Colgate reaccionó aumentando su inversión publicitaria en televisión y desplegó una batalla legal para hacer que Quila sacara el comercial del aire.

---

<sup>11</sup> El momento decisivo [en línea]: En las góndolas de los supermercados. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 193. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=14957](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=14957)

<sup>12</sup> Revolución en el punto de venta [en línea]: La publicidad en el punto de venta. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 252. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=25203](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=25203)

Acudió al Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp). El primero le pidió a Quala que rectificara la información y aclarara que ABA solo es un antibacterial, sin llegar a ser tan poderoso como se anunció inicialmente. La Conarp, por su parte, emitió un concepto favorable para Colgate, por considerar que sí hubo un error en el comercial, lo cual fue negado por Quala.

Sin embargo, decidió modificar el comercial voluntariamente. A pesar de los cambios, las dos empresas no llegaron a ningún acuerdo y el caso pasó a manos de la Superintendencia de Industria y Comercio, que lo analiza actualmente.

Con este comercial se escribe un nuevo capítulo en la historia de la publicidad comparativa en Colombia, que siempre desata grandes polémicas entre los protagonistas, al enfrentar las características de los productos, y moverse en un terreno sutil en el que muchas veces se deja a la imaginación del espectador mucho más de lo que se dice<sup>13</sup>.

Cuando la compañía Quala lanza al mercado la crema dental Fortident además de manejar una estrategia agresiva en medios masivos de comunicación, implementa una estrategia en el punto de venta, para contrarrestar el 70% de participación de mercado de Colgate, que es la estrategia de precios, ya que ellos no pueden hacer quitarle participación.

**4.2.10 El Merchandising y P.O.P.** Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

El Merchandising puede conseguir un gran número de ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. Este puede aumentar el volumen de ventas, acelerando la rotación del producto, potencializar y afianzar el éxito de los productos, ayudar a los productos no estrellas para que lleguen a serlo, aportar el valor diferencial indiscutible a la publicidad y promoción, restar ventas a la competencia y mejorar cualitativamente la imagen de la marca.

Es importante porque facilitar el encuentro consumidor-producto, mediante el desarrollo de tácticas que permitan darlo a conocer, gracias a una exhibición

---

<sup>13</sup> Que entre el diablo y escoja [en línea]: La publicidad comparativa. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 271. [Consultado 07 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=31429](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=31429)

atractiva de éste en los puntos de venta. Además brinda al consumidor más opciones de elección, satisfacción en la compra y en los precios. Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia -pasiva- por una presencia -activa-.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos:
- El producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente es agradable, la decoración es adecuada, entre otros factores.
- Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

- **Tipos de compras:** Los tipos de compras previstas se clasifican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

- Compras racionales (o previstas)

\* Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.

\* Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.

\* Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

- Compras irracionales (o impulsivas)

\* Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

\* Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.

\* Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

\* Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 % del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de colocaciones, entre los que destacan las estanterías o lineales, donde los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, dividido por las categorías correspondientes, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su ubicación.

**- La ubicación de productos en la estantería:** Nivel ojos: productos con mayores posibilidades de rotación. (Zona Caliente)  
Nivel manos: productos de consumo diario.  
Nivel suelo: productos pesados, de uso regular y generalmente los de baja rotación. (Zona Fría)

Cabezotes de góndola: están situados a los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

**- Ubicación de las secciones:** El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes en el punto de venta. Estas decisiones se complican con la presencia de diversos factores:

- Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

- Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, las cremas dentales se coloca cerca del hilo dental y el enjuague bucal).

- Manipulación de los productos: los productos especiales, como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

- Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de descargue y limpieza de productos.

- **Zonas y puntos de venta fríos y calientes:** Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en las góndolas para situar un nuevo producto. Se denominan “zona caliente” aquellos puntos de venta donde los productos quedan alineados con el ojo del consumidor. Por lo contrario la “zona fría” es aquella que no está a la altura de la mirada del consumidor.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- \* Poner productos básicos en zonas frías.
- \* Iluminar más intensamente la zona fría.
- \* Montar un stand con degustaciones (Sampling).
- \* Implementar promociones de forma regular<sup>14</sup>.

Por otra parte, el mercadeo de productos de consumo masivo en Colombia ha entrado de lleno en la era del merchandising. Los esfuerzos hechos en publicidad, segmentación, calidad de producto y logro de excelentes precios sólo fructifican, si el consumidor en el punto de venta, toma la decisión de llevar el producto. Una época como ésta, cuando al mismo tiempo tenemos un bajo dinamismo de la economía y una explosión de marcas en el mercado, es el momento preciso para que surja el merchandising, esa parte del mercadeo que combina la ciencia y el arte de explotar al máximo el punto de venta.

El consumidor se vuelve crítico y adquiere más conocimiento, consiguiendo mayor información sobre cada una de las categorías expuestas en el PDV.

- **P.O.P:** Es aquel material promocional que se coloca en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar; también es llamado el “vendedor silencioso” y sus siglas en ingles hacen referencia a: Point of Purchase.

Algunas de las ventajas del material P.O.P corresponden a:

- Incrementa la Imagen del producto: Con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- Incrementa Ventas: La publicidad en el punto de venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso el material P.O.P tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

---

<sup>14</sup> Marketing en el siglo XXI [en línea]: Merchandising y PLV. España: Centro de Estudios Financieros, 2006. [Consultado 10 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

- Reduce Gastos de Publicidad: Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio, televisión e internet. Empleando el material P.O.P dentro del punto de venta se anuncia con eficacia las líneas de productos que se venden a quienes pasen frente o entren al supermercado.

- **Tipos de material POP:** Existe una gran cantidad de material P.O.P y los de mayor implementación son los siguientes:

Islas, Mamuts y Cabezotes de Góndola, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuros. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas del supermercado.

Estantería de Demostración, es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar los productos por categorías dentro del supermercado. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.

Cenefas, Carteles, Habladores, se utilizan para ambientar la estantería y conjuntamente permiten ofrecer información de los productos que se exhiben y los precios. La utilización de demasiados de este tipo no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la ubicación de los productos y el material de publicidad en el punto de venta<sup>15</sup>.

#### **4.2.11 Técnicas que facilitan el análisis del consumidor y la rotación del producto en el punto de venta**

- **Mystery Shopping:** Los estudios sobre el consumidor han avanzado, implementando herramientas y/o técnicas, como el mystery shopping que se traduce en Comprador Misterioso.

Esta técnica es utilizada por las empresas para saber todo sobre la forma de cómo los vendedores y promotoras de venta están ejecutando su trabajo, al mismo tiempo, sirve para estar al tanto de cuales son los productos que tienen mayor rotación y cuales son las actitudes del consumidor<sup>16</sup>.

¿Como funciona el Mystery Shopping?

Un mystery shopping es un comprador oculto (que no debe ser identificado por la fuerza de ventas), contratado por la empresa para revisar que los objetivos de las

---

<sup>15</sup> El Poder POP [en línea]. Colombia: Jorge E. Pereira, 1996. [Consultado 19 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.mercadeo.com/41\\_pop\\_publicidad.htm](http://www.mercadeo.com/41_pop_publicidad.htm)

<sup>16</sup> La Batalla Final [en línea]: El merchandising. Bogotá: Publicaciones Semana, Edición: 91. [Consultado 15 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=9636](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=9636)

estrategias de las marcas en el punto de venta se cumplan a cabalidad; como consumidor, ésta persona observa la atención que recibe el cliente, la actitud y la motivación de los vendedores y del staff, la organización de la marca en el canal, la limpieza del establecimiento, la actualización de las campañas promocionales, los precios y los descuentos.

Esta información deriva, de hecho, en una valoración objetiva de los vendedores en cuanto a conocimiento del producto y habilidades de cada individuo dentro de la red comercial de la compañía. La metodología de trabajo debe estar sujeta a los objetivos de cada campaña, por tanto, el tiempo dedicado a estas actividades debe pensarse en términos estratégicos.

Aunque no está exenta de polémica, es posible que gracias a los adelantos de la tecnología empecemos a ver en los supermercados cámaras de video que permitan a los responsables de las áreas de marketing observar a sus consumidores en el momento de la compra. Todavía no se ha implementado un marco legal sobre el particular, pero el hecho de poder acceder en tiempo real a los puntos de venta para conocer las actitudes y los comportamientos del comprador es algo que despierta admiración y una excelente oportunidad para mejorar la relación entre marcas y usuarios<sup>17</sup>.

- **Trade Marketing:** El trade marketing ha surgido como una necesidad para las marcas y evoluciona para aprovechar al máximo las oportunidades, influyendo más en la decisión de compra.

Estamos en un escenario complejo donde las circunstancias han traído como efecto la especialización del mercadeo en ramas diversas. Una de ellas es el trade marketing, que llegó a Colombia hace aproximadamente cinco años y cuyas acciones se están volviendo el pan de cada día en los puntos de venta. Las compañías han puesto sus ojos a esta nueva e importante forma de mercadear sus productos y marcas y quien no haga uso de ella, simplemente está condenado a vender menos.

Hacer trade marketing es generar demanda y preferencia por un producto o marca, directamente en el punto de venta, influyendo en la decisión de compra de las personas y por ende, generando mayores ventas con rentabilidad. Los objetivos de cada acción o actividad se definen según el ciclo de vida del producto y son tan variados como éste: lanzamiento, penetración de mercado, incremento de ventas, sostenimiento, educación al consumidor, posicionamiento y demás.

---

<sup>17</sup> Que hay detrás de una compra [en línea]. Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 19 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&zb=revisar\\_seccion&id\\_seccion=40&id\\_publicacion=34](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&zb=revisar_seccion&id_seccion=40&id_publicacion=34)

Las circunstancias del mercado han cambiado de manera drástica en los últimos años: la competencia es cada vez mayor y más agresiva pues no sólo surgen marcas y productos nuevos a cada instante, sino que las estrategias para captar consumidores se perfeccionan y son más innovadoras. El cliente ahora está mucho más informado sobre los productos y por lo tanto, tiene más criterio a la hora de decidir por uno u otro. En síntesis, si antes se ponía un producto en el mercado para que alguien lo comprara, ahora hay que venderlo o hacer un esfuerzo para que sea comprado.

- **Claves en trade marketing:** Hay dos enfoques a tener en cuenta, ambos igual de importantes: por lo que sucede al interior y al exterior de las empresas. Hacia fuera, es clave conocer al comprador que va al punto de venta, su comportamiento y hábito de compra, frecuencia, horarios, etc. Cada tipo de negocio tiene un comprador diferente; no es lo mismo el que va a un supermercado que a una tienda. Hay que investigar y observar muy bien los hábitos de compra, el árbol de la decisión de compra para sobre esto construir una estrategia.

Adicionalmente, es clave conocer el punto de venta, sus espacios, secciones, las marcas que incluye. Al interior de las organizaciones, hay que tener un equipo que conozca la estrategia y valores de las marcas, que entienda e interprete muy bien los diferentes canales de venta. Los descriptores de productos, sus beneficios, consumidores y lo que se quiere comunicar.

El enfoque está en el conocimiento y la planificación: Las claves principales son la buena planificación y ejecución de estrategias en conjunto con el canal, para garantizar la presencia y rotación del producto en el punto de venta; impulsar las ventas con programas especiales de promoción, acordes con las diferentes épocas del año, e incentivar las visitas al punto de venta para mostrar al cliente las soluciones en vivo. Por el contrario, los errores estarían en falta de información, no hacer definiciones claras y trabajar aisladamente. «Uno de los errores es no analizar el mercado y conocer sus necesidades. Otra falla es imponer al canal una estrategia global, sin consultar y definir acciones locales, por grupos objetivos de mercado, región y categoría de productos.

Colgate destina una parte de su presupuesto para ventas centrado en las promociones que se realizan a nivel local, en los supermercados de cada ciudad, teniendo en cuenta aspectos como el perfil de los consumidores que visitan el punto de venta, la época del año y respuestas por parte de los consumidores.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> ENTREVISTA con Wilfran Montero, Supervisor de Merchandising Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 21 de Abril de 2007.



El equipo humano que realice trade marketing debe tener experiencia, capacidad de aprendizaje, trabajo en campo y en equipo, innovación, investigación y una mente abierta que le facilite comprender la diversidad que existe en los puntos de venta. Resulta fundamental también un plan específico, con herramientas que además de facilitar la ejecución permitan controlar y monitorear los procesos a partir de suministrar información con la que se midan y evalúen los resultados de cada actividad. Entonces, el trade marketing no es un operador de actividades sino un actor principal, que lidera las actividades en el punto de venta desde el planteamiento de la estrategia hasta su ejecución y posterior evaluación<sup>19</sup>.

- **El Sampling:** El sampling es una herramienta que se complementa con el posicionamiento de la marca en el lineal, pues teniendo en cuenta que hace veinte años se encontraban de 3.000 a 5.000 referencias en el supermercado. Hoy en día, las grandes superficies trabajan con más 20.000.

Frente a la gran diversidad de productos en un supermercado se debe lograr que el producto se destaque frente a los demás resaltando ese valor agregado que lo convierte en único, pero es aquí cuando entra una pregunta clave que es: el consumidor lo sabe.

La experiencia en la distribución de muestras ha demostrado que la prueba del producto es definitiva para incidir en la decisión del consumidor, ya que pueden tener un contacto más directo con el producto, generando una sensación que lleva a crear percepciones de la marca lo cual elimina posibles frenos tanto psicológicos como económicos los cuales pueden ocasionar que se obstaculice la compra.

Permite realizar acciones selectivas y creativas, pues a través de las muestras en el punto de venta se puede llegar al consumidor de diferentes formas logrando que este interactúe con el producto de una manera que tenga una aceptación inmediata por el consumidor y adquiera el producto.

- **El valor de la prueba:** El sampling juega un papel clave en el momento del lanzamiento de una campaña para una marca ya que este brinda una superioridad intrínseca del producto frente a la competencia, pues además esto ayuda a superar la barrera psicológica del consumidor frente al miedo de cambiar de marca ya que tiene la ventaja de poder reconocer las características únicas del producto<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Trade Marketing [en línea] Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 02 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet:

[http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&zb=revisar\\_seccion&id\\_seccion=48&id\\_publicacion=34](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&zb=revisar_seccion&id_seccion=48&id_publicacion=34)

<sup>20</sup> El Sampling una herramienta poderosa [en línea]. Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 15 de Abril de 2007]. Disponible en Internet:

[http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&zb=revisar\\_seccion&id\\_seccion=103&id\\_publicacion=1](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&zb=revisar_seccion&id_seccion=103&id_publicacion=1)

La marca Colgate ha implementado varias veces este tipo de herramienta, buscando una interacción entre el consumidor y sus nuevos productos, como es el caso puntual del lanzamiento de la crema dental “Colgate Max Fresh Citrus Mint” en donde efectuó pruebas visuales a través de paletas de cartón diseñadas especialmente para las muestras entregadas por las promotoras de venta con el fin de conocer las láminas de frescura que caracterizan a la línea Max Fresh y aprovechar al mismo tiempo la prueba del nuevo sabor cítrico.

Con esta estrategia empezaron a tumbar ventas de la competencia ya que el consumidor llevaba la crema inmediatamente, pues ya tenía una referencia mas clara del producto, lo que disminuía una posible negación a la compra.

Otro ejemplo de sampling que la marca maneja de una forma creativa, es la muestra del limpiador de lengua de su cepillo dental 360, la cual se ha situado en los empaques, generándole al consumidor el deseo de contacto con el material del cual está hecho el limpiador.

**4.2.12 Promotoras de Venta.** La promotora representa una modalidad de venta personal, enfocada en realizar el impulso a los productos de una marca en la estantería del supermercado.

“Deben facilitar que un producto tenga mayor rotación, ya que el contacto personal con los clientes incrementa la presencia emocional de la marca. Una impulsadora bien capacitada y con el conocimiento de los beneficios del producto es una herramienta efectiva para introducir y lanzar un producto”<sup>21</sup>.

#### **- Perfil de Impulso de las promotoras de venta de Colgate-Palmolive**

##### **Objetivos del cargo:**

- \* Vender los productos de Colgate-Palmolive y CIA.
- \* Lograr los objetivos de evacuación de los productos en los cuales se está enfocado.
- \* Presentarle al consumidor los beneficios del producto a través de un excelente servicio e incrementar la rotación.

---

<sup>21</sup> En el punto de venta [en línea]. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?idArt=28042](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=28042)

- **Características del perfil:**

- **Físicas**

Sexo: Femenino.

- \* Cabello bien cuidado, en caso de tener tintes aplicados el color debe estar uniforme.
- \* Buena dentadura, se permite el uso de brackets.
- \* Piel sana, no debe tener tatuajes.
- \* Uñas perfectamente arregladas.
- \* Estatura mínima 1.57 cm.
- \* Aliento agradable, pues esto es fundamental para el consumidor.
- \* Portar el producto que promociona siempre en la mano.
- \* Portar el botón que la identifica en la categoría que se está impulsando.

- **Actitudes**

- \* Actitud de servicio.
- \* Agresividad comercial.
- \* Motivación hacía el logro de objetivos.
- \* Buena expresión verbal.
- \* Excelentes relaciones interpersonales.
- \* Tono de voz adecuado.
- \* Correcta modulación de las palabras.

- **Aptitudes**

- \* Académicas: Mínimo debe tener el título de bachiller.
- \* Experiencia: Mínimo de 6 meses en labores de impulso.
- \* Disponibilidad: No debe estar realizando estudios ni otras actividades que interfieran en su horario laboral.
- \* Conocimiento: Permanentemente debe estar actualizada y en constante aprendizaje.
- \* Validación: Validar la prueba comercial IPV por encima de 70%.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> ENTREVISTA con Catalina Rengifo, Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacifico para Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 09 de Junio 2007.

**Tabla 2.** Prueba IPV (Inventario de personalidad del vendedor)

FACTORES VALORADOS POR EL IPV	PUNTAJE MÍNIMO
<b>Disposición General Para la venta</b>	<b>8</b>
Receptividad	7
<b>Agresividad</b>	<b>8</b>
Comprensión	7
Adaptabilidad	7
<b>control de si mismo</b>	<b>8</b>
<b>Tolerancia a la Frustración</b>	<b>9</b>
<b>Combatividad</b>	<b>8</b>
Dominancia	8
Seguridad	7
Actividad	7
Sociabilidad	7
Total	91

**Fuente:** ENTREVISTA con Catalina Rengifo, Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacifico para Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 09 de Junio 2007.

### - Responsabilidades Principales

- Mantener actualizada la información requerida por Colgate-Palmolive, abordando y suministrando al consumidor información sobre las características y beneficios, recordar ofrecer toda la gama de nuestros productos y no dejarnos tumbar venta por precio.
- Mantener el lineal y los cabezotes de góndolas surtidas evitando los agotados en el punto de venta.
- Manejar los inventarios de premios durante los eventos promocionales, cuando el evento tenga entrega de premios o bonos de descuento o de valor, la impulsadora será totalmente responsable por las cantidades que le sean entregadas y en caso de pérdida asumiría el valor total de los premios o de los bonos que hagan falta y será causal de despido.
- Diligenciar la planilla de ventas semanal para cada evento donde se llevan los siguientes datos: ventas de los productos a impulsar, comentarios positivos y negativos del evento, comentarios del producto, material pop, actividades de la competencia, sugerencias y observaciones para eventos posteriores igualmente mantener todos los formatos entregados disponibles para consulta en el punto de venta.
- Dar retroalimentación al coordinador punto de venta y supervisores, sugerencias y conclusiones de los eventos durante su desarrollo y una vez finalizados.

- Cerrar la venta de los productos que esté impulsando.
- Cumplir con las cuotas de ventas asignadas por el coordinador punto de venta.

#### - Planes de Acción

- Escoger las promotoras junto con la empresa EFICACIA, teniendo presente las características ya mencionadas.
- Monitorear constantemente el desempeño de las jóvenes en cuanto al cumplimiento de su cuota, y conocimiento de producto.
- A partir de la fecha realizar las contrataciones de acuerdo al perfil.<sup>23</sup>

- **Script de la nueva crema dental Colgate Max White:** Buenos días señor/a sabía usted que Colgate Max White es el secreto para tener una sonrisa espectacular. Cuando se cepilla con Colgate Max White no solo tendrá frescura y buen aliento sino que experimentará la máxima dimensión de blancura, gracias a las miles de láminas de blancura que se disuelven en su boca.

Compre Colgate Max White y deje que su sonrisa hable por usted.<sup>24</sup>

- **Caso cepillo *Plus Twister*:** Las promotoras no solo son una herramienta fundamental para la venta personal de Colgate, en el PDV, sino que también representan el feed-back para la empresa, ese canal tan importante entre lo que piensa el consumidor y la empresa.

Una forma más clara de ejemplificar lo anteriormente dicho es presentar el caso del cepillo de dientes *Plus Twister*, que después de muchas quejas y sugerencias que se abstrajeron de los clientes de Colgate, recolectadas gracias a las actividades de impulso de las promotoras, para después ser expuestas en las reuniones de muestras de resultados y análisis del desempeño, se conocieron conclusiones que mostraban que a pesar de que dicho cepillo es el más vendido en Colombia, era necesario realizarle un cambio de imagen que contuviera valores agregados y lo hicieran más funcional y atractivo.

En consecuencia, ahora la marca cuenta con el nuevo cepillo llamado Colgate *Twister Fresh*, que presenta su nueva imagen, trayendo consigo una cerda

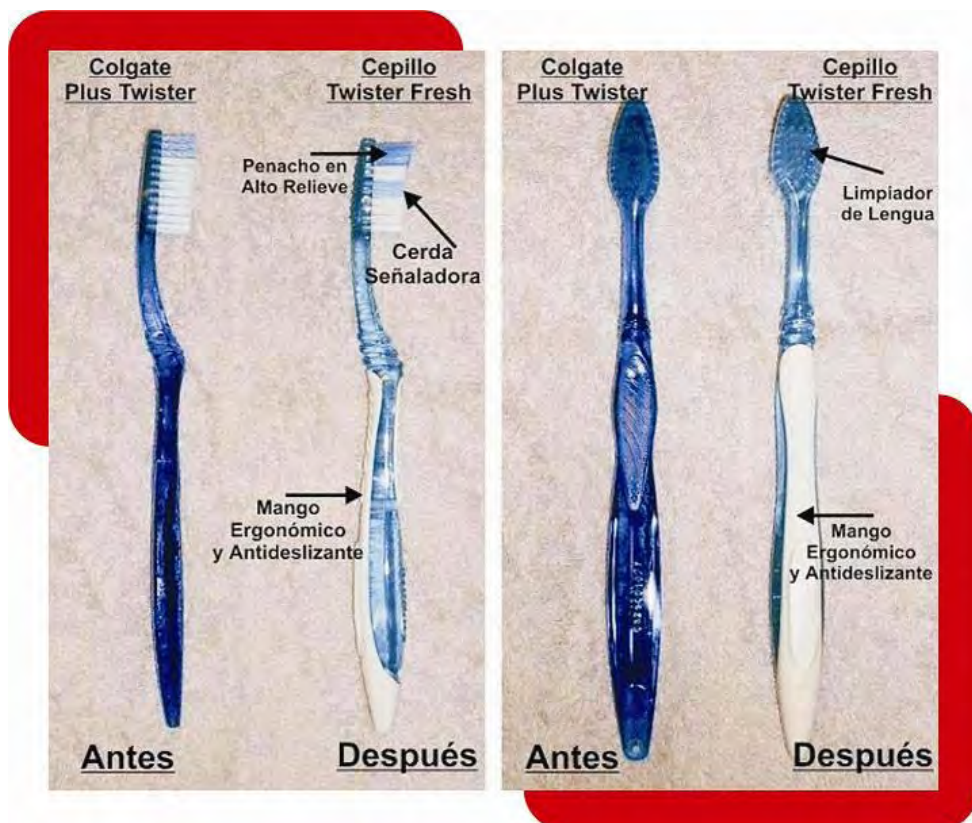
<sup>23</sup> ENTREVISTA con Catalina Rengifo, Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacifico para Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 09 de Junio de 2007.

<sup>24</sup> ENTREVISTA con María Angélica Gomez, Promotora de la Marca Colgate-Palmolive, en la Línea de Cuidado Oral. Santiago de Cali, 09 de Junio de 2007.

señaladora que cambia su color de azul a blanco indicando que es tiempo de comprar un cepillo nuevo; adicionalmente viene con su nuevo mango ergonómico de doble componente que brinda mayor comodidad y control durante el cepillado, un penacho en alto relieve para llegar hasta los últimos molares y un cambio en la parte posterior de la cabeza tipo diamante que trae un limpiador de lengua que ayuda a remover las bacterias que causan el mal aliento.

Viene en una presentación 2 x1 y su precio oscila entre los \$4600 y los \$4800 pesos, en los Almacenes La 14 S.A.<sup>25</sup>

**Gráfica 2.** Cambios realizados del cepillo Plus Twister al nuevo cepillo Twister Fresh.



Fuente: Las autoras

<sup>25</sup> ENTREVISTA con Catalina Rengifo, Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacifico para Colgate Palmolive. Santiago de Cali, 09 de Junio de 2007.

ENTREVISTA con Gladis Saldarriaga, Promotora de la Marca Colgate-Palmolive, en la Línea de Cuidado Oral1. Santiago de Cali, 06 de Junio de 2007

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**ATL (Allow the line):** Son los medios que manejan formatos de comunicación tradicional, ejemplo: Televisión, Radio, Prensa y Revistas.

**Aprehender:** relativo a coger o abstraer algo.

**BTL (Bellow the line):** Son aquellos medios que utilizan formatos no convencionales de la publicidad, llegando al consumidor a través de nuevos estilos de comunicación, un ejemplo de esto son: Las actividades en el punto de venta o activaciones en lugares estratégicos donde se pueda encontrar el público objetivo.

**Cadman (Category Administration):** Área dentro Colgate-Palmolive, que hace parte del departamento de Costumer y Mercadeo. Se encarga de supervisar las exhibiciones en el punto de venta.

**Category Management:** implica definir las categorías como unidades estratégicas de negocios y es necesario involucrar al proveedor para asegurar un conocimiento suficiente sobre la categoría. El objetivo es producir altos resultados en los negocios al satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

**Cabezote de Góndola:** Punta del lineal o estantería; se clasifican dentro las exhibiciones especiales del punto de venta y son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

**Competencia:** La competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados.

**Consumidor:** También llamado grupo objetivo o target; se refiere al grupo de personas a las cuales se les quiere llegar con determinado producto o campaña.

**Cross Merchandising:** Tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado y con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante.

**Display:** Exhibidores de productos donde se ubican los de más alta rotación o aquellos que hacen parte de lanzamientos recientes.

**Estrategia de Venta:** Tácticas que se desarrolla en la planeación de las actividades que se van a ejecutar en el punto de venta.

**Estantería o Lineal:** Espacios dentro del punto de venta que le asignan a cada empresa para que ubique sus productos.

**Feed-Back:** Retroalimentación de información.

**Grid:** (Cronograma de actividades) Colgate-Palmolive maneja un Grid que le permite para planear las actividades y lanzamientos durante todo el año de cada una de sus marcas.

**Isla:** Estilo de exhibición que permite ubicar el producto fuera del lineal, desplazándolo hacia lugares estratégicos y de alto tráfico dentro del supermercado.

**IPV (Inventario de personalidad del vendedor):** Prueba que realiza Colgate-Palmolive, a las jóvenes aspirantes a promotoras de venta y la cual deben validar por encima de 70%.

**Multisentido o Pentasentido:** Se entiende por este término cuando se desarrolla un tipo de mensaje publicitario donde el ser humano puede emplear sus cinco sentidos, asegurando una mayor recordación del mensaje.

**Mamut:** Es una exhibición que se caracteriza por ser de gran escala donde se ubica el producto de tal manera que se logre formar un espacio propio para la marca; generalmente se encuentra en los corredores más amplios del supermercado.

**Marca:** Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o vendedores, diferenciándolos de la competencia.

**Medios Masivos:** Los medios masivos son canales de comunicación, los cuales permiten la difusión de un mensaje publicitario.

**Mistery Shopping:** Se conoce como un comprador misterioso, el cual es contratado por la empresa interesada; se encarga de observar actitudes del consumidor en el punto de venta y/o supervisar el impulso que realiza la promotora de venta.

**Merchandising:** Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas en el punto de venta, para incidir en la compra.

**PDV o Punto de venta:** Comprende las diferentes estanterías que se pueden encontrar dentro de un supermercado.



**Promotora de Venta o Impulsadora:** Hace parte de las herramientas del merchandising representando la modalidad de venta personal, enfocada en realizar el impulso a los productos de una marca en la estantería del supermercado.

**Persuasión:** A través de hechos o ideas lograr cambiar las decisiones o hábitos en las personas.

**Percepción:** Es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos diferentes estímulos que son externos al ser humano.

**P.O.P:** Es aquel material promocional que se coloca en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar; también es llamado el “vendedor silencioso” y sus siglas en inglés hacen referencia a: Point of Purchase.

**Posicionamiento:** Posición de una marca en la escala de recordación del consumidor.

**Shopping:** Dícese de la acción de salir de compras.

**Share of Market:** Es la porción del Mercado que le corresponde a cada categoría. Ésta se determina a través de los Post Buy (Post de ventas), de cada categoría frente a la competencia.

**Sampling (degustaciones):** Es una herramienta que se convierte en un complemento del posicionamiento de una marca en el punto de venta; se refiere a toda actividad donde el consumidor puede tener un contacto directo con el producto.

**Script:** Textos que deben conocer las promotoras de venta para promocionar un producto, estos son asignados por la compañía.

**Trade Marketing:** Esta herramienta consiste en generar demanda y preferencia por un producto o marca, directamente en el punto de venta, influyendo en la decisión de compra de las personas a través de estrategias desarrolladas en esta estancia.

**Top of Heart – TOM:** Posicionamiento afectivo hacia una marca o más específicamente, aquella empatía que siente el consumidor hacia determinada marca, haciendo que se sienta especial y perteneciente a la comunicación o estilo de vida que ésta ofrece.

**Top of Mind – TOM:** Posicionamiento en la mente de un consumidor, también se conoce como primera mención. El Top of Mind es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea.

**Zonas del lineal:** las estanterías cuentan con dos zonas fundamentales para la ubicación de los productos llamadas: Zona Caliente y Zona fría. La primera se encuentra a nivel de los ojos del consumidor y abarca los productos con mayores posibilidades de rotación. La segunda se encuentra al nivel del suelo y contiene los productos pesados, de uso regular y generalmente los de baja rotación.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.4 TIPO DE ESTUDIO**

Este tipo de investigación está realizado a un nivel cualitativo - descriptivo, con el fin de analizar las estrategias de punto de venta que utiliza la marca Colgate para mantener su liderazgo en la categoría de cremas dentales.

La información necesaria para resolver los objetivos planteados en este estudio debe de ser recolectada tanto con herramientas de medición, como con visitas al lugar estudiado y entrevistas con los funcionarios que representen a la empresa Colgate y se desenvuelvan dentro del departamento de mercadeo y ventas, ya que son los encargados de la dirección y manejo de los puntos de venta donde se exhiben las cremas dentales de la marca.

### **4.5 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Los instrumentos de medición utilizados para la recolección de los datos cualitativos que justifican la investigación fueron encuestas y matriz de observación, efectuados en el punto de venta ubicado dentro del almacén La 14 de calma de la ciudad de Cali.

La encuesta contiene diferentes preguntas tanto de tipo cerrada, abierta, y múltiple elección, que permite conocer los deseos y pensamientos actuales del cliente o consumidor potencial de las cremas dentales Colgate.

En simultánea, la matriz observacional representa el análisis objetivo del comprador o de las personas que pasan por el pasillo de cuidado oral y sus actitudes frente a la estantería y todo lo que la compone o se sitúa en ella.

Dentro de las personas encuestadas se debe reflejar el target o grupo objetivo de la marca, del cual ya se ha hablado con anterioridad y que está compuesto por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.

#### **- Entrevistas**

- **Entrevista con Catalina Rengifo Cabal** - (Coordinadora de Punto de Venta de la Zona Pacífico para Colgate-Palmolive)

Lugar y fecha: Oficinas EFICACIA, Cali 9 de junio de 2007

**Autoras (A): ¿Cuál es tu función dentro de la empresa?**

**Catalina Rengifo (CR):** Soy la Coordinadora de punto de venta de la Zona Pacífico, que comprende a Cali, el Norte del Valle, Popayán y Pasto, a nivel nacional somos 6 coordinadoras y cada una tiene su zona definida.

Lo que hacemos es asegurar la implementación de las 5 P y como su nombre lo dice son 5 palabras que comienzan por P, precio, producto, promoción, POP y placement.

Nos enfocamos básicamente en la P de promoción que comprende lo que son los eventos que se tienen en el punto de venta y la función de todas las promotoras en dicho punto; por el momento la zona pacífico que tengo a mi cargo tiene alrededor de 80 promotoras.

**A: ¿Cómo es el proceso de selección de las promotoras de venta para Colgate-Palmolive?**

**CR:** Esto empieza primero como una necesidad de la marca por impulsar, por ejemplo, cuando llega un nuevo detergente o una crema dental, la marca decide tener un grupo de señoritas impulsando en el punto de venta. Así que cuando surge esta necesidad, Colgate hace el requerimiento a EFICACIA que es la empresa temporal que se encarga de contratarlas.

EFICACIA tiene unos parámetros y lineamientos definidos por Colgate sobre cómo se necesitan las promotoras, entre ellos están unas cualidades físicas y comerciales específicas, entonces la empresa pasa la necesidad a EFICACIA, que busca las jóvenes que cumplan con dichos requerimientos; posteriormente, tienen que presentar una prueba *IPV (Inventario de personalidad del vendedor)* en la cual las jóvenes tienen que sacar más de 80 puntos.

Cuando ya pasan este filtro, sigue la entrevista con la coordinadora punto de venta que es quien define que promotoras pasan y entran al grupo de impulso.

**A: ¿Cuáles son los pasos para la capacitación de las promotoras de venta?**

**CR:** La capacitación de las promotoras es algo fundamental de esto depende el buen desempeño de la joven, cuando las promotoras son contratadas por primera vez lo que se les hace es una capacitación general de todo el portafolio de Colgate de todas las marcas y categorías, esto por lo general lo planeamos todas. En una tarde la señorita recibe una carpeta ya elaborada que nosotros hemos venido trabajando con el transcurso del tiempo, tenemos una carpeta completa con toda la información que necesitamos que la señorita conozca.

Se hace todo en una tarde de capacitación, obviamente es muy difícil que en esa tarde la joven se aprenda todo y que ya adquiriera toda la información que se le brinda, para eso está el material; con el transcurso del tiempo y su día a día en el punto de venta ella irá aprendiendo.

Adicionalmente en este momento nos estamos reuniendo todos los lunes cada quince días con las promotoras de Cali y les vamos dando la actualización de la capacitación en cuanto a nuevos productos o nuevos eventos, todo aquí es demasiado dinámico tenemos que estar actualizando constantemente a las promotoras porque generalmente cada mes tenemos productos nuevos y eventos diferentes, aprovechamos estas reuniones de impulso para capacitarlas, esto lo hace la coordinadora punto de venta que recibe estas capacitaciones directamente de Colgate.

**A: ¿Los procesos de capacitación son lineamientos dados por Colgate o EFICACIA se encarga de asesorar a la compañía?**

**CR:** Definitivamente la capacitación que reciben las promotoras son mediante lineamientos dados estrictamente por Colgate, Eficacia lo que nos presta es un servicio donde se pueda ver que esto se está cumpliendo, con unos planes ya montados mensualmente, se les hacen auditorías a las promotoras donde Colgate especifica que debe estar impulsando la joven, que horario tiene, que debe de hacer etc. Lo que hace EFICACIA con estos lineamientos dados por la empresa es verificar en el punto de venta si efectivamente se cumplen o no.

Así mismo Colgate también incluye en el punto de venta a un comprador fantasma y compradores misteriosos, encargados de visitar a las promotoras, obviamente bajo la sombra de un comprador oculto, logrando verificar y constatar si están haciendo bien su labor. Esto se hace periódicamente, mensual y bimensual.

**A: ¿De las posibilidades que se encuentran en el Merchandising en el punto de venta, la promotora puede llegar a ser la más importante?**

**CR:** Para mí definitivamente sí, ya que una buena promotora en un punto de venta es la mejor herramienta que tú puedas tener, porque ella es la encargada de estar pendiente de todo, de que no hayan agotados, de que se esté vendiendo el producto, está pendiente de que piensa el consumidor de nuestro producto, está pendiente de que el evento que tengamos funcione o no, o sea las impulsadoras son los ojos nuestros porque ellas permanecen prácticamente 8 horas diarias en los puntos de venta.

El problema está cuando no se tienen las promotoras esperadas, cuando no cumplen su labor. Definitivamente de pasar de ser una buena herramienta se vuelve un problema porque hay que luchar con ellas estar encima, entonces no se

ven los resultados; pero cuando tienes una muy buena impulsadora en un punto de venta ella se convierte en la mejor herramienta de todas para vender.

**A: ¿Para ustedes cuál es la función específica de la Promotora de Venta entorno a las cremas dentales Colgate?**

**CR:** La función específica de las promotoras es vender, es sacar el producto lineal y que el consumidor se lleve el producto.

¿Como monitoreamos eso nosotros? La Coordinadora tiene una función que es la de asignar cuotas por punto de venta, ¿Cómo salen las cuotas de venta de las impulsadoras? Estas cuotas salen del POS del supermercado, el POS es el registro de venta mensual que ha tenido el supermercado de cremas dentales, por ejemplo si un supermercado en enero vendió 100 cremas, en febrero 200 y en marzo 300 para sacar la cuota lo que se hace es sacar un promedio de los últimos 3 meses y se le incrementa mas o menos un 10% y esa es la cuota de la promotora, generalmente se les saca cuotas diarias para que ellas las puedan digerir mas fácil y todos los días tengan pendiente cual es su cuota y día a día deben contabilizar cuantas cremas venden llenando su planilla de venta, así es como las monitoreamos y en realidad vemos si lo cumplen o no.

Además al final del mes se revisa el POS del supermercado y allí se puede comparar si la promotora efectivamente vendió lo que debía vender, estos POS de venta por ejemplo en almacenes como la 14 ya tienen un sistema implementado.

Adicionalmente la función de la promotora es muy importante quizás la más importante porque nos dan retroalimentación de lo que el consumidor busca en el punto de venta. Hemos tenido muchísimos casos por ejemplo hace poco se implemento un nuevo cepillo (descripción del cepillo en otro archivo) porque venían oyendo comentarios a nivel general en todo el país de consumidores que buscaban un valor agregado en el producto, entonces las promotoras nos dan retroalimentación y nosotros llevamos los comentarios a un nivel mas alto y se buscan soluciones, además en la parte de eventos muchas veces los eventos son pensados desde un nivel mas alto y cuando llegan al punto de venta en el transcurso de la marcha se da uno cuenta de cosas que hay que cambiar.

**A: ¿Para ustedes cuáles son los puntos cruciales a tratar en las reuniones de control?**

**CR:** Como son reuniones semanales primero lo que se busca es preguntar el feed-back de semana anterior, que paso en los puntos de venta como fue la compra en esa semana, si tenemos un evento específico como se esta viendo el evento, si hay un cambio de boletas o no.

Adicionalmente este espacio se utiliza para darles capacitación de los nuevos productos, capacitación de eventos; es un espacio de dialogo con ellas para ver de pronto que cosas podemos mejorar que podemos hacer, que actividades creen ellas que podamos tener es como un espacio importante entre ellas y nosotros para recibir retroalimentación.

Aprovechamos para darles algún POP puntual, como bonos de descuento o cosas muy pequeñas que no se mandan al punto de venta, es la oportunidad de entregarles todo este material a las promotoras.

- **Entrevista con Wilfran Montero** (Supervisor de Merchandising para Colgate-Palmolive) Lugar y fecha: Almacén la 14 de Pasoancho, Cali 21 de abril de 2007.

**Autoras (A): ¿Qué piensa usted de la Marca Colgate?**

**Wilfran Montero (WM):** Colgate lleva posicionada como número uno en Colombia más de 60 años. La dirección de su comunicación siempre ha estado enfocada hacia la familia, sensibilizando a los padres respecto a sus hijos, logrando generar una fidelidad de marca (convirtiéndose así en una marca tradicionalista).

Ellos quieren generar una tradición de consumo, partiendo por los niños.

En la empresa está claro que, cualquier marca nueva de crema dental que entre a competir con Colgate, no puede ocupar más del 5% de participación en el mercado.

**(A): En la categoría de “Cremas Dentales” en puntos de venta de los Almacenes La 14 de la ciudad de Cali donde Colgate posee el liderazgo respecto a su competencia.**

**¿Qué clase de estrategias en el punto de venta utiliza la marca para lograr dicha posición?**

**(WM):** Estrategia de Ambientación y decoración de estanterías, lograda a través de las negociaciones respectivas con la cadena de supermercado, donde tenemos el 70% de espacio en el lineal por ser los líderes en ventas.

Eventos: (llamados también “Evacuadores o estrategia de Stock”) los cuales son realizados con previa negociación con la cadena de supermercado, generando un beneficio mutuo: Marca – supermercado, aumentando el número de ventas y permitiendo una rotación mayor de los productos alojados en la bodega.

Estrategia de Tráfico: es una ubicación estratégica y privilegiada del producto con mayor rotación que tiene como fin, la acción de recorrido total del pasillo por parte del consumidor para recibir los diferentes impactos de los nuevos productos o categorías de la misma marca; generando una mayor rentabilidad en ventas o reconocimiento de todo el lineal en una futura compra.

Colgate-Palmolive maneja un grid para cada línea, el cual sirve para planear las actividades y lanzamientos durante todo el año.

También existe una estrategia que la nombramos como costumer, mercadeo y ventas, en la cual se encuentra cadman (*Category Administration*) que se encarga de manejar las exhibiciones en el punto de venta, determinando cuantas caras del producto se deben exhibir a lo ancho y horizontal del lineal, dando prioridad al cabezote de góndola para los lanzamientos de nuevos productos y para la exhibición de las marcas líderes como: Colgate Total 12, Colgate Triple Acción, Cepillo de dientes 360 y actualmente Colgate Max Fresh.

Los supermercados que manejan cadman le otorgan a una marca el liderazgo, como en el caso de Colgate, teniendo el poder de decidir sobre la estrategia en el lineal, donde lo más relevante son las decisiones de ubicación de sus propias marcas y la competencia.

El deber de la compañía que utiliza cadman, es cuidar el bienestar del supermercado, logrando que la ubicación y distribución de espacios para cada marca en el punto de venta ayude a la rotación de los productos que finalmente determinan el volumen de ventas.

Estrategia de impulso: donde se instruyen a las jóvenes promotoras de venta para realizar el impulso de las cremas dentales y los demás productos que lo necesiten, sin embargo es la empresa EFICACIA quienes manejan para Colgate las acciones de impulso dentro de Cali.

**(A) ¿La Marca Colgate maneja diferentes estrategias de acuerdo al target de cada supermercado La 14?**

**(W):** Colgate a través de la planeación que se realiza trimestralmente del total de ventas de sus productos, determina las promociones a implementar, las cuales se venden a un mismo precio a cada una de las cadenas a las que llega; sin embargo, son dichas cadenas las que se encargarán posteriormente de establecer el precio deseado para cada producto.

**(A) ¿Qué Acciones de Merchandising son las más relevantes para la marca Colgate?**

**(WF):** La implementación en el punto de venta de la promotora, capacitamos muy bien a las promotoras para que tengan un desempeño óptimo y puedan abordar de una manera adecuada al consumidor generando la decisión de compra por parte del cliente.



Para contrarrestar la estrategia de precios de la competencia se maneja un bono de descuento de \$1000 pesos por la compra de cada crema dental Colgate en presentación individual, omitiendo las cremas que ya se encuentran en promoción; así logramos igualar el precio de la competencia.

Se realizan eventos que deben tener una alianza estratégica con la cadena de supermercado estos se manejan a través de un presupuesto, que se destina para eventos locales y a nivel nacional; el departamento encargado de esto es Costumer y mercadeo.

Este presupuesto es manejado así: De los eventos locales se encarga el departamento de venta, y de los eventos a nivel nacional se encarga el departamento de costumer y mercadeo.

**(A): ¿Cómo reacciona Colgate en la categoría de “Cremas Dentales” cuando su competencia presenta una estrategia que amenaza su posición?**

**(WF):** Análisis de la participación de mercado de la competencia.

No dejar que la competencia supere el 5% de participación de mercado.

Análisis del target al cual llega la competencia. Conocer como están llegando al target; con base en esto implementar nuevas estrategias para los clientes. Análisis de la estrategia de venta de la competencia.

Así, al conocer las estrategias y determinar cuales han tenido acogida por los consumidores, desarrollar acciones similares y mejores a las de la competencia que capten de nuevo la atención del consumidor y refuercen su compra.

Muestreo gratuito del producto, con el fin de tumbar las marcas de la competencia. Regalamos una muestra de cualquier línea de producto, un ejemplo fue lo que hicimos con la Colgate Max Fresh Citrus Mint obsequiando en una presentación más pequeña.

- **Comentarios de María Angélica Gómez** (Promotora de la marca Colgate - Palmolive, en la Línea de cuidado oral) Lugar y fecha: Almacén La 14 Pasoancho, Cali 9 de Junio de 2007

De acuerdo a los comentarios de María Angélica Gómez (recolectados durante las visitas al almacén La 14 de Pasoancho), es de gran importancia para toda promotora de venta identificar las percepciones que los consumidores tienen sobre la marca, ya que ellas son ese factor clave que alimenta los análisis del consumidor actual realizados constantemente por la compañía.

Cuando se le pregunta lo que piensa sobre la marca que diariamente tiene que impulsar, contesta que “Colgate es la única crema dental número uno y

recomendada por odontólogos a nivel mundial, además de que cuenta con una variedad excelente de cremas dentales tanto especializadas como cosméticas”.

Y al indagar sobre el cómo se sentía trabajando para Colgate-Palmolive, comenta:

Me siento contenta de estar promoviendo Colgate porque posee las mejores cremas dentales; además es una excelente empresa, nos brinda muchos beneficios y se interesa por que estemos muy bien presentadas e instruidas, nos proveen cada 15 días de bonos para peluquería y nos realizan comités y talleres de capacitación para enfrentar cada vez mejor al cliente en el punto de venta.

El aspecto de presentación personal es un ítem determinante para Colgate porque son sus promotoras la representación física de su tradición, confiabilidad y liderazgo, por ende, el cumplimiento de todos los lineamientos de presentación deben ser cumplidos a cabalidad (expuestos con anterioridad dentro del marco teórico).

Dentro de sus capacitaciones enfocadas al acercamiento con el cliente, se estudian diferentes formas para transmitirles la información, entre ellas la implementación de *scripts* realizados para cada línea de crema dental, sin embargo el mayor de los aprendizajes lo consiguen laborando en el mismo punto de venta, cuando se encuentran cara a cara con el consumidor. Según sus experiencias, María Angélica comenta que existen diferentes tipos de clientes y de los cuales piensa lo siguiente:

Hay clientes indecisos que solo llegan al punto de venta a observar, están los clientes que vienen a comprar las marcas con las que ya están casados, los que vienen con su lista y esa no hay quien se las cambie o están los clientes que se dejan guiar y llevan el producto que le recomendamos, según su necesidad y presupuesto para la compra.

Éste último tipo de consumidor les permite desempeñar su acción de impulso más fácilmente, ya que les informan y recomiendan sobre los nuevos lanzamientos o simplemente sobre la crema dental ideal para cada quien.

Al mismo tiempo y gracias a su colaboración también se puede observar el script que se está manejando actualmente y que corresponde a la nueva crema dental Colgate Max White.

Buenos días señor/a sabía usted que Colgate Max White es el secreto para tener una sonrisa espectacular. Cuando se cepilla con Colgate Max White no solo tendrá frescura y buen aliento sino que experimentará la máxima dimensión de blancura, gracias a las miles de láminas de blancura que se disuelven en su boca. Compre Colgate Max White y deje que su sonrisa hable por usted.

## **5. RESULTADOS**

### **5.1 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MARCA COLGATE EN EL PUNTO DE VENTA**

- **Estrategia de ambientación del lineal:** Según Gladis Saldarriaga promotora de venta de la categoría de salud oral de Colgate-Palmolive del Almacén la 14 de Calima de la ciudad de Cali, la marca al poseer el 70% de la participación de mercado, puede realizar las negociaciones correspondientes para decidir la decoración del lineal principal, teniendo como beneficio el diseño de cenefas que cubren la totalidad de la infraestructura superior de dicho lineal, donde se utilizan los colores corporativos, el logotipo y las imágenes de los productos de la compañía.

Otras de las piezas P.O.P que tiene derecho a ser manejadas en el PDV y su uso es importante para la ambientación y apoyo en la comunicación de beneficios y posicionamiento son los rompe tráfico, móviles, mamuts, habladores, y pescadores, al mismo tiempo que se utilizan para lanzamientos los cabezotes de góndola con decoraciones especiales y piezas animadas mecánicamente.

Los mercaderistas se encargan de facilitar el material P.O.P a las promotoras de venta las cuales decoran el punto de venta manteniéndolo siempre acorde con la línea a la que se le esté realizando un mayor impulso; ellas manejan un criterio de estética basado en la experiencia que han adquirido a través de capacitaciones brindadas por la empresa encargada de contratarlas (en el caso de la ciudad de Cali, Colgate trabaja con la empresa EFICACIA).

**Gráfica 3.** Pasillo de cuidado oral del Almacén La 14 de Pasoancho (Cali)

**Gráfica 4.** Cabezote de góndola para Colgate Max White, corredor del Almacén La 14 de Pasoancho (Cali)



Fuente: Las autoras



Fuente: Las autoras

**- Estrategia de Ubicación:** Esta estrategia se realiza de acuerdo a los productos que rotan con mayor facilidad en el punto de venta o por el contrario, si es necesario impulsar algún tipo de lanzamiento, ubicándoles de una forma estratégica y estilizada para que se complementen tanto las cremas dentales con el resto de productos de cuidado oral que se encuentran en el mercado bajo la misma marca.

En las islas o mamuts que se negocian en corredores diferentes a los del pasillo de higiene oral se ubican las promociones más vendidas y la información e incentivos (como equipos de sonido o televisores) de pequeños eventos realizados junto con la cadena de supermercados, ya que el tipo de infraestructura que poseen estas exhibiciones adicionales facilitan la exposición de la marca y soportan gran cantidad de productos que permiten a las promotoras de venta surtir nuevamente la estantería de cremas de dientes principal en el momento en que su stock esté disminuyendo.

Con respecto al lineal, los productos son distribuidos según la teoría de zonas calientes y frías que se esbozan cuando un consumidor se localiza enfrente de la estantería; en consecuencia, Colgate exige que los cepillos de dientes y el hilo dental sean ubicados en la parte superior (nivel de los ojos) justo encima de las cremas cosméticas y especializadas que están en presentaciones individuales;

seguido a esto, se encuentran al nivel de las manos en lo que se denomina una zona caliente, todas aquellas promociones de cremas dentales más apetecidas por los clientes y de mayor rotación como la 3x2 de Colgate Triple Acción y en la parte inferior identificada como una zona fría se encuentra la crema dental Kolynos que es la línea económica de la misma marca Colgate.

**Gráfica 5.** Consumidor ubicado frente al lineal de cremas dentales



Fuente: Las autoras

- **Estrategia de costumer, mercadeo y ventas:** Este tipo de estrategia se enfoca en la destinación de dos tipos de presupuestos uno para la realización de eventos a nivel nacional o regional y el otro para aquellas promociones o pequeños eventos donde hay un apalancamiento de marca ya que son realizados entre Colgate y la cadena de distribución que en este caso está representada por los Almacenes La 14 S.A.

Uno claro ejemplo de estos eventos es el llamado “regreso al colegio” que se realiza cada año entre los meses de enero y febrero, donde el consumidor participa en la rifa de varios computadores, solo por la compra de dos productos de cuidado oral de la marca Colgate.

Mientras que a nivel regional fue realizado “El viaje a Cartagena con el Dr. Muelitas” en el cual los niños eran el grupo objetivo del evento y donde los ganadores podían viajar acompañados de un adulto. Se realizó en conjunto con los Almacenes La 14 S.A. y ambos eventos fueron apoyados por las promotoras de venta y el material P.O.P del PDV.

- **Estrategia de tráfico:** Como su nombre lo indica, está basada en la localización estratégica y privilegiada de las exhibiciones adicionales de los productos de mayor venta o relevancia para la empresa y lanzamientos, buscando un inmediato reconocimiento del consumidor que se caracteriza por ser un comprador que tiene en su cabeza que crema dental es la que usualmente lleva, o para aquellos que prefieren desplazarse a estos puntos tratando de evitar las multitudes que muchas veces se forman en el pasillo donde se encuentra la estantería principal; sin embargo el secreto que oculta esta estrategia está representado en la cantidad de impactos visuales pero inconscientes que recibe una persona al omitir el acercamiento al lineal principal, con el objetivo de continuar su camino para tomar el producto que desea en una isla o mamut cercano. No obstante, dichos impactos permitirán que se geste dentro de este tipo de personas un posicionamiento del resto de los productos amparados por Colgate y de los cuales muy probablemente sentirá la necesidad de conseguirlos cuando efectúe una próxima compra de artículos de higiene oral.



**Gráfica 6.** Isla de Colgate Max White ubicada cerca del pasillo de cuidado oral



Fuente: Las autoras

- **Estrategia de impulso:** Es una de las estrategias más importantes para Colgate se encarga de la implementación de las jóvenes promotoras de venta dentro del PDV.

Son mujeres de muy buena presentación personal, fluidez verbal, disposición para enfrentar las diferentes actitudes de los clientes y personas que pasan por el pasillo de higiene oral y excelente recepción de los mensajes y capacitaciones que la empresa realiza una vez a la semana junto con la empresa EFICACIA que es la que se encarga de contratarlas dentro de la ciudad de Cali.

Tienen que saber sortear los obstáculos que se les presenten en el punto de venta, así como saber la información puntual de todas las cremas dentales Colgate y demás productos; deben saber comunicar muy bien los beneficios y valores agregados de los productos que se exhiben en el lineal ya sean antiguos o nuevos, así como estar en plena condición para dar respuesta a cualquier pregunta o duda que tenga un consumidor.

No hay que olvidar que su importancia está representada en el feed-back para transmisión de información de parte y parte; una recolectada en el punto de venta

de percepciones y deseos del consumidor y la otra por parte de la empresa que se reunía dentro de sus papeles de comunicadoras y vendedoras de punto de venta.

**Gráfica 7.** María Angélica Gómez (Promotora de venta del almacén La 14 de Pasoancho, Cali)



Fuente: Las autoras

- **Estrategia trimestral:** **Consiste** en la planeación de ventas hecha por la marca y son expuestas como las siguientes metas a cumplir durante el trimestre por acción de impulso de la promotora de venta.

Como su nombre lo dice, los trimestres se obtienen de dividir el año en franjas de tres meses respectivamente y la proyección en ventas de cada franja trimestral se consigue según el total de ventas realizadas en cada producto durante el mismo trimestre del año anterior (post de venta); en consecuencia, se evalúan dichas ventas y se incrementan la cuotas alrededor de un 10%.



- **Estrategia para reducir stock:** Es una de las estrategias más usadas por todas las marcas en el punto de venta para evacuar las numerosas cantidades de productos que se van alojando en bodega; va de la mano de la porción del presupuesto de la estrategia de costumer, mercadeo y ventas que se destina a la realización de promociones y eventos pequeños dentro de la cadena de supermercados porque usualmente se realizan rifas de los electrométricos para el hogar más necesarios o los de mayor interés dentro del grupo objetivo de la marca, solo por la compra de una cantidad mínima de productos Colgate que proveen al consumidor de varias oportunidades para ganar tiquetes para ser depositados dentro de las urnas especiales ubicadas en los diferentes corredores del supermercado para esa clase de eventos.

- **Estrategia para tumbar ventas:** Busca fundamentalmente premiar a los clientes fieles de Colgate; se utiliza esencialmente cuando dentro del mercado existe alguna marca que amenaza con desestabilizar las ventas y metas de Colgate (caso Colgate vs. Fortident) en la cual la empresa implementa los descuentos en las cremas dentales más apetecidas, el suministro de bonos por valor de \$1000 pesos en todas las cremas de presentación individual (no participan las que ya se encuentran en una promoción como la de 3x2) obsequios de porta cepillos o cremas dentales viajeras que son de 33,5 gramos/23 Cm3.

Por decisión entre las marcas que participan del lineal de higiene oral no está permitido tumbar ventas o cambiar la decisión de compra de un consumidor si éste ya posee entre sus manos la crema dental que desea llevar; sin embargo, sí es posible hacerlo siempre y cuando la promotora de la marca afectada o la que le están tumbando sus ventas no se encuentre presente en el momento en que la competencia esté efectuando dicha maniobra.

**Gráfica 8.** Bono de \$1000 pesos para cremas en presentaciones individuales.



Fuente: Las autoras

## 5.2 MATRIZ DE OBSERVACIÓN

Es una herramienta que se utiliza especialmente en el punto de venta de la marca o producto investigado, con el fin de recaudar el mayor número de datos cualitativos y cuantitativos al momento en que el consumidor se encuentre efectuando su decisión de compra.

Este análisis es realizado en el almacén La 14 de Calima de la ciudad de Cali por contar con la mayor rotación en cremas dentales con respecto a los demás almacenes de la misma cadena; está planeado para efectuarse en la estantería de cremas dentales en dos ocasiones y horarios diferentes, logrando identificar al mismo tiempo el comportamiento del consumidor y sus características como: Género, edad, y actitud de compra.

### Fechas y Horarios de La Observación

#### **Día #1 – Junio 16 de 2007**

06:00 pm a 06:15 pm  
06:30 pm a 06:45 pm  
07:00 pm a 07:15 pm  
07:30 pm a 07:45 pm

#### **Día #2 – Junio 23 de 2007**

01:30 pm – 01:45 pm  
02:15 pm – 02:30 pm  
02:45 pm – 03:00 pm  
03:05 pm – 03:20 pm  
03:25 pm – 03:40 pm  
03:45 pm – 04:00 pm

### - Resultados de la Observación

*Día #1 – Junio 16 de 2007*

División por periodos de 15 minutos

#### **06:00 a 06:15 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 180

Total de personas analizadas: 15

Hombres: 8

2 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

3 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

2 – Reciben la información de la promotora, pero no llevan el producto

1 – Recibe la información de la promotora pero lleva la crema de la competencia

Mujeres: 7

2 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

- 3 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora
- 2 – Reciben la información de la promotora pero lleva la crema de la competencia

**06:30 a 06:45 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 100

Total de personas analizadas: 15

Hombres: 3

- 1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 2 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

Mujeres: 12

- 2 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 9 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora
- 1 – Reciben la información de la promotora pero lleva la crema de la competencia

**07:00 a 07:15 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 80

Total de personas analizadas: 12

Hombres: 2

- 1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 1 – Reciben la información de la promotora, pero no llevan el producto

Mujeres: 10

- 6 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 3 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora
- 1 – Recibe la información de la promotora, pero no lleva el producto

**07:30 a 07:45 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 140

Total de personas analizadas: 23

Hombres: 9

- 4 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 5 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

Mujeres: 14

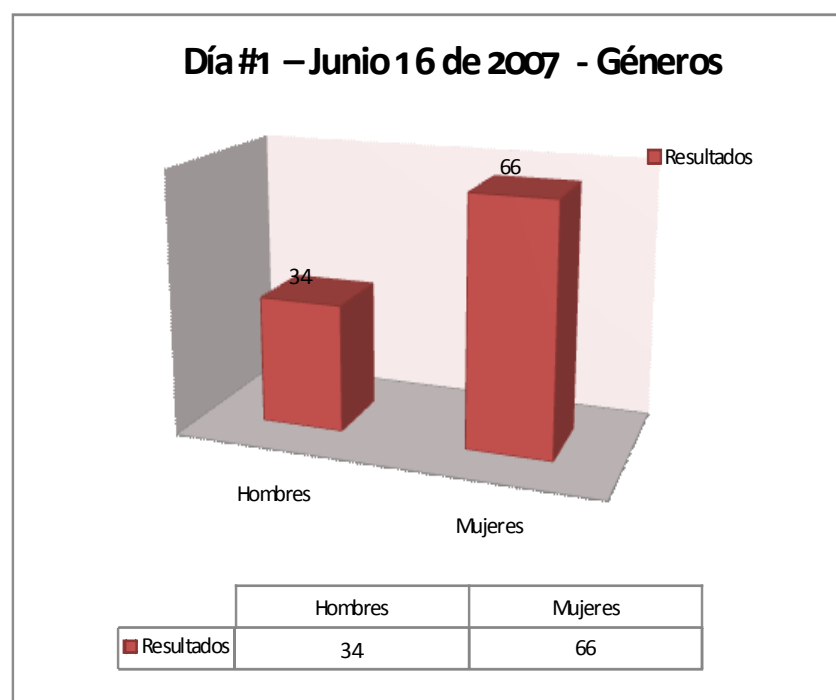
- 3 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora
- 10 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora
- 1 – Recibe la información de la promotora pero lleva la crema de la competencia

**Total: 65** (Personas analizadas -- 6:00 - 7:45 PM)

**Total: 500** (Personas que pasaron por el pasillo de las Cremas Dentales -- 6:00 a 7:45 PM)

- **Gráficos del día 16 de Junio de 2007**

**Tabla 3.** Matriz observacional – Porcentaje por géneros de personas Analizadas (día 16 de Junio de 2007)

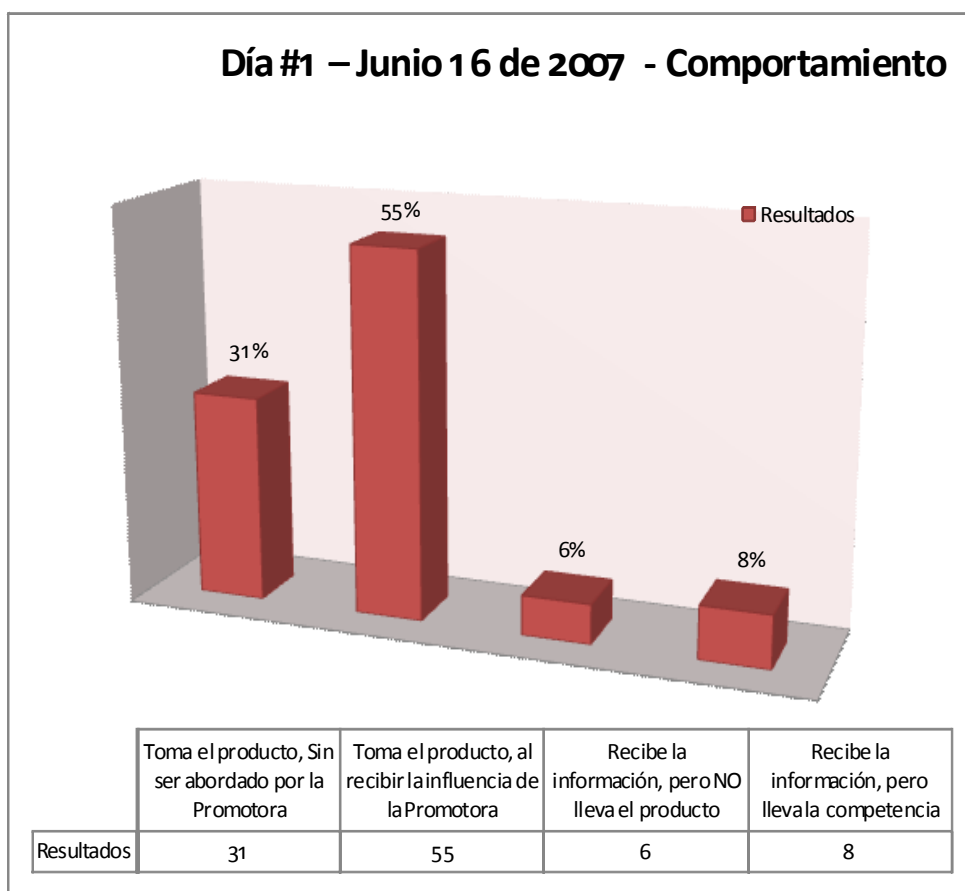


Se realizó una plantilla de observación en los Almacenes 14 de Calima S.A. de la ciudad de Cali con el objetivo de poder tener una visión mas clara de la dinámica del punto de venta; enfocándonos en la estantería de la categoría de higiene oral.

Lo que permitió tener mas claras las actitudes del consumidor al momento de la compra y de la manera en la que son abordados por las promotoras.

La muestra fue de 66 mujeres y 34 hombres que pasaron por el pasillo en los lapsos de tiempo de la realización del análisis.

**Tabla 4.** Matriz observacional – Comportamiento (día 16 de Junio de 2007)



En esta grafica se observa claramente que el mayor porcentaje lo obtuvieron las personas que tomaron el producto por la influencia de la promotora, seguido de aquellas que lo toman sin ninguna influencia, esto afirma que la asesoría que brindan las promotoras de venta es muy importante a la hora de elegir la crema dental.

A través de esta observación se pudo constar como el consumidor al llegar al punto de venta se dirigía constantemente a la promotora para resolver cualquier duda.

Algunos consumidores tenían una crema dental en sus manos y después de recibir la información de la promotora cambian su parecer de compra.

Aunque en algunos casos las personas no llevaban el producto no tenían ningún problema en aceptar la información que les brindaban.

*Día #2 – Junio 23 de 2007*

División por periodos de 15 minutos

**01:30 a 01:45 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 50

Total de personas analizadas: 4

Hombres: 3

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

2 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

Mujeres: 1

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

**02:15 a 02:30 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 40

Total de personas analizadas: 3

Hombres: 1

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

Mujeres: 2

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

1 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

**02:45 a 03:00 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 15

Total de personas analizadas: 1

Hombres: 0

Mujeres: 1

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

**03:05 a 03:20 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 56

Total de personas analizadas: 18

Hombres: 7

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

5 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

1 – Recibe la información de la promotora, pero lleva la crema de la competencia

Mujeres: 11

2 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

9 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

**03:25 a 03:40 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 60

Total de personas analizadas: 6

Hombres: 1

1 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

Mujeres: 5

2 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

3 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

**03:45 a 04:00 PM**

Personas que pasaron por el pasillo: 32

Total de personas analizadas: 5

Hombres: 0

Mujeres: 5

1 – Toman la crema dental sin ser abordados por la promotora

3 – Toman la crema dental al recibir la influencia de la promotora

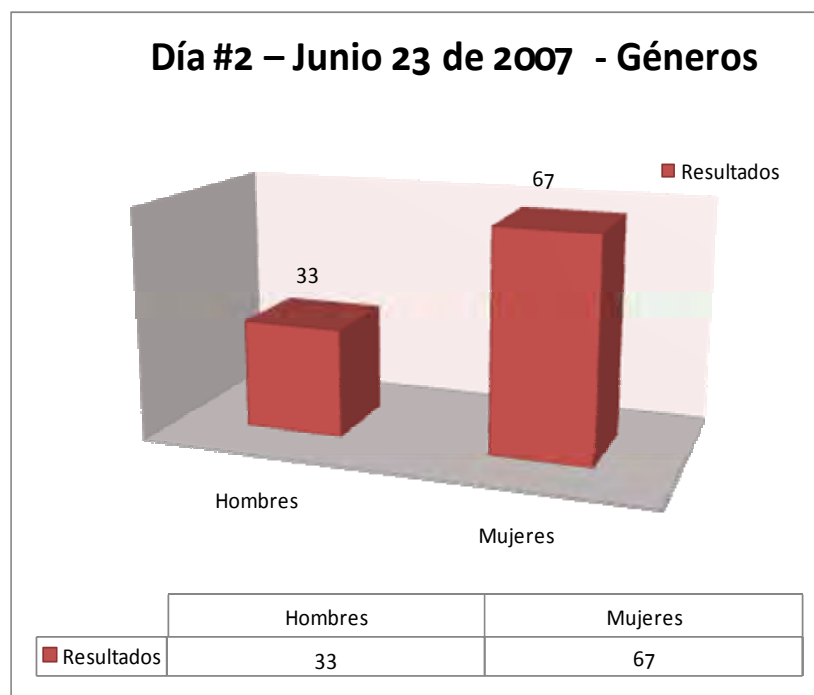
1 – Reciben la información de la promotora, pero lleva la crema de la competencia

**Total: 37** (Personas analizadas -- 1:30 - 4:00 PM)

**Total: 253** (Personas que pasaron por el pasillo de las Cremas Dentales -- 1:30 - 4:00 PM)

- **Gráficos del día 23 de Junio de 2007**

**Tabla 5.** Matriz observacional – Porcentaje por géneros de personas (día 23 de Junio de 2007)

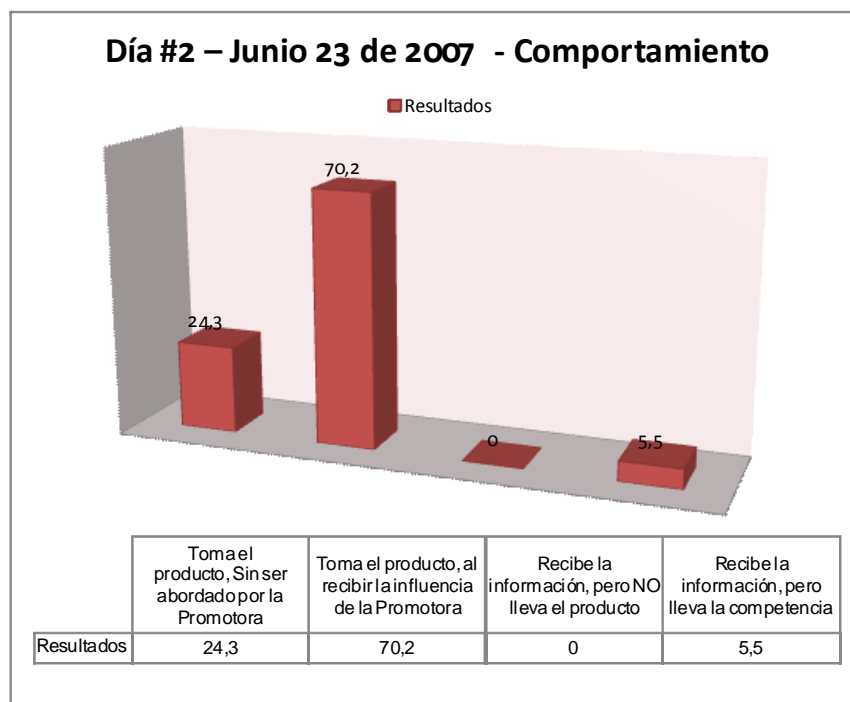


Esta muestra también se realizó en los Almacenes La 14 S.A. de Calima de la ciudad de Cali, en este estudio se pudo observar que la mayoría de la muestra eran mujeres.

La observación se ejecutó en las horas de la tarde por lo cual justifica que el flujo de personas fuera menor.

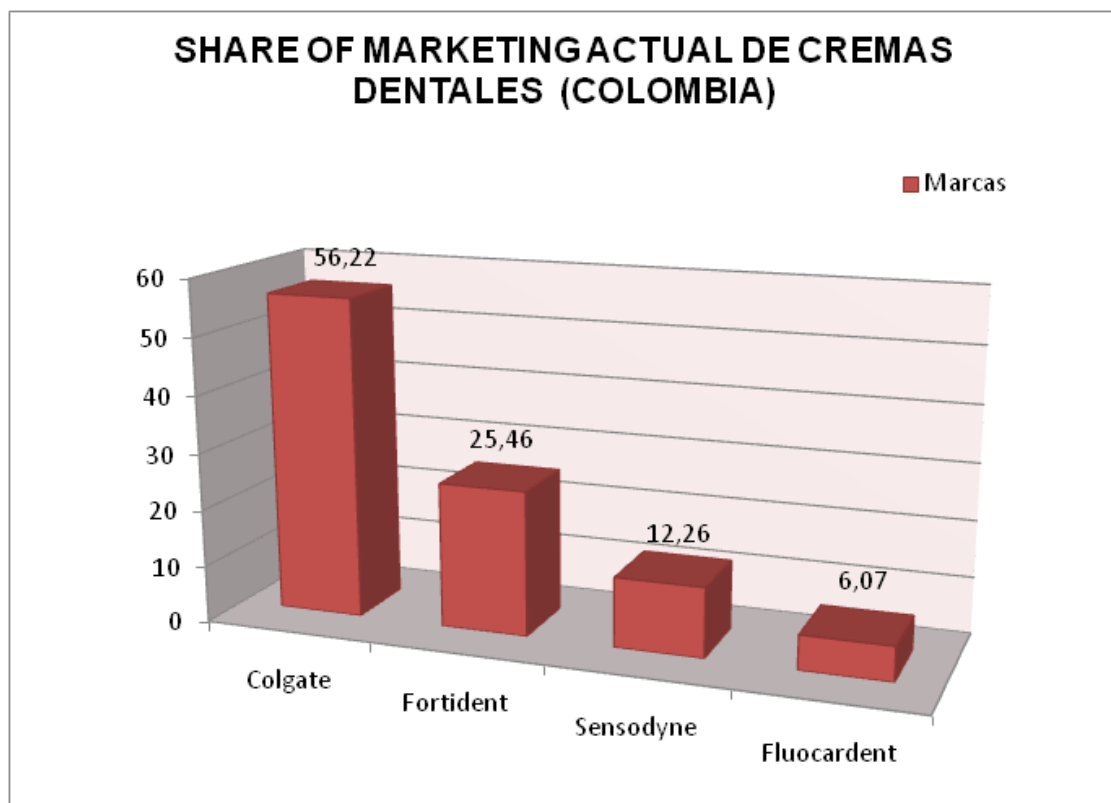


**Tabla 6.** Matriz observacional – Comportamiento  
Analizadas (día 23 de Junio de 2007)



El mayor porcentaje para las personas que llevaban la crema dental al ser abordadas por la promotora y al presentarse menor cantidad de congestión en el pasillo, se pudo observar como el consumidor se detenía a detallar los productos en la estantería y de igual manera a tener una asesoría mas extensa por parte de la promotora.

**Grafica 9.** Share of Marketing – Categoría de Cremas dentales Colombia



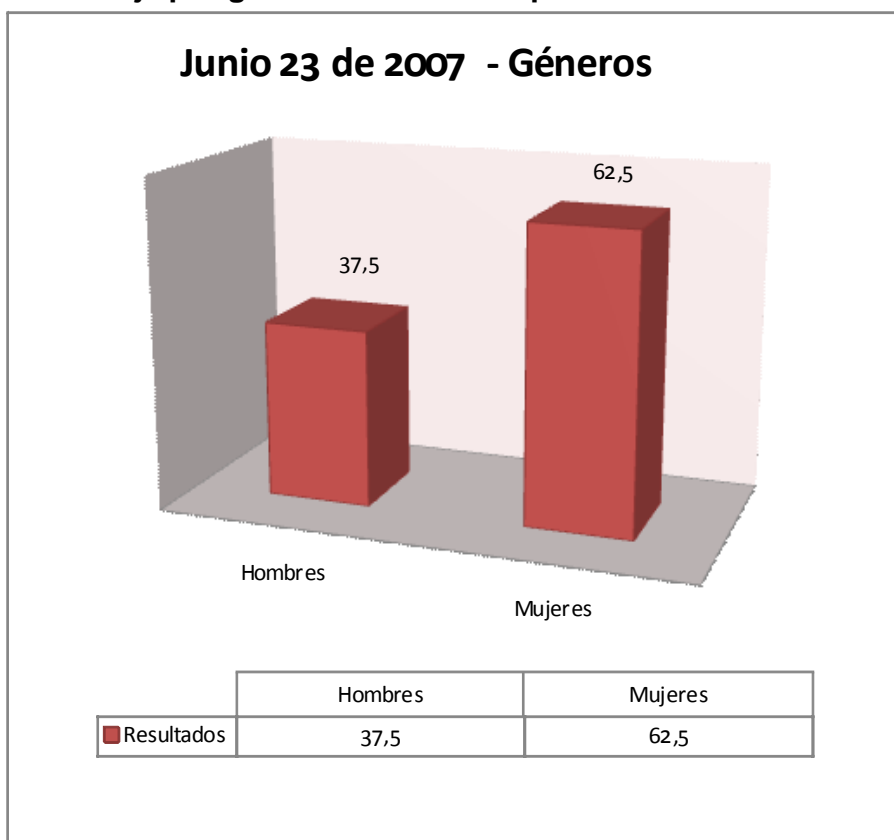
Fuente: Seguimiento de Cremas Dentales. IBOPE Colombia. United Communication Cali. Junio de 2007. [Consultado 20 de Julio de 2007].

### 5.3 ENCUESTA

Total de Encuestas 192

#### **INFORMACIÓN PERSONAL**

Tabla 7. Porcentaje por géneros del total de personas encuestadas

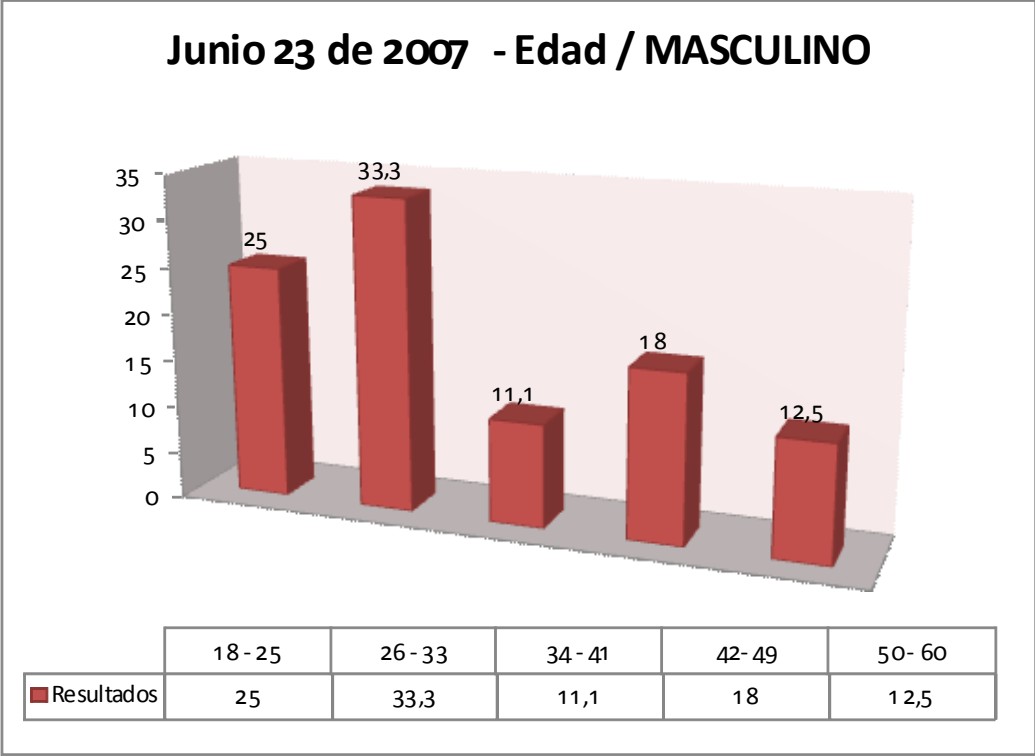


Se tomo una muestra de 192 encuestas realizadas en los Almacenes La 14 S.A de la ciudad de Cali donde se entrevistaron 120 mujeres y 72 hombres que oscilaban entre los siguientes rangos de edad: 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50-60.

Teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos del 1 al 6.

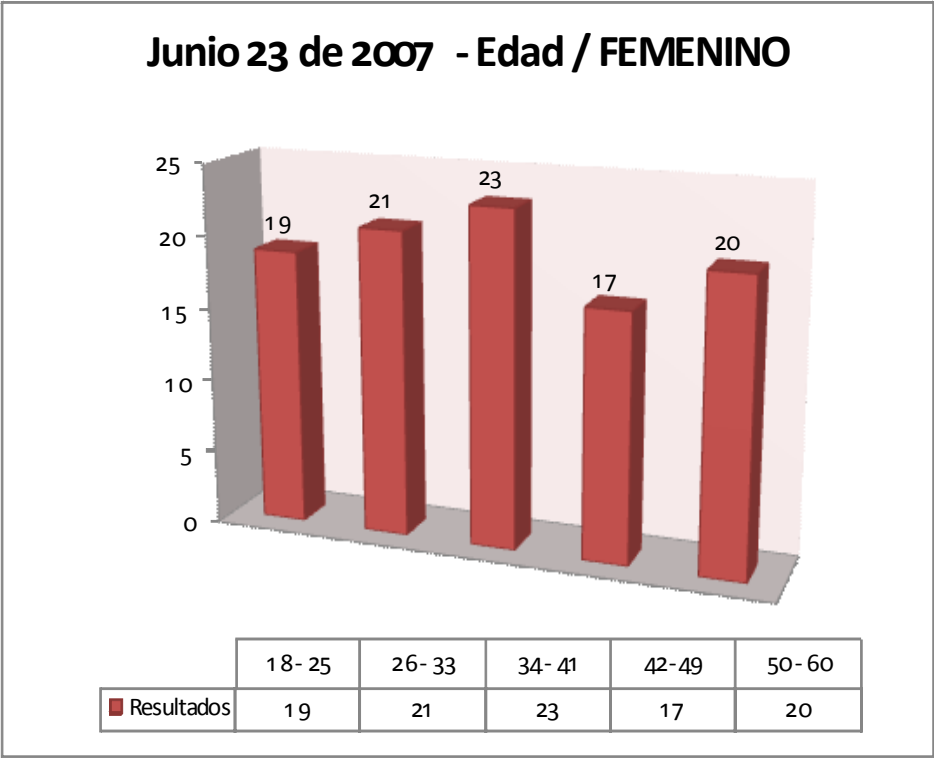
Estas encuestas se realizaron en una fecha de quincena para poder encontrar un mayor flujo de consumidores en el supermercado lo cual nos permitía analizar con mayor certeza las tendencias de compra y diferentes actitudes del consumidor, al momento de escoger su crema dental.

**Tabla 8.** Porcentajes de edades de los hombres encuestados.  
**Edad genero Masculino**



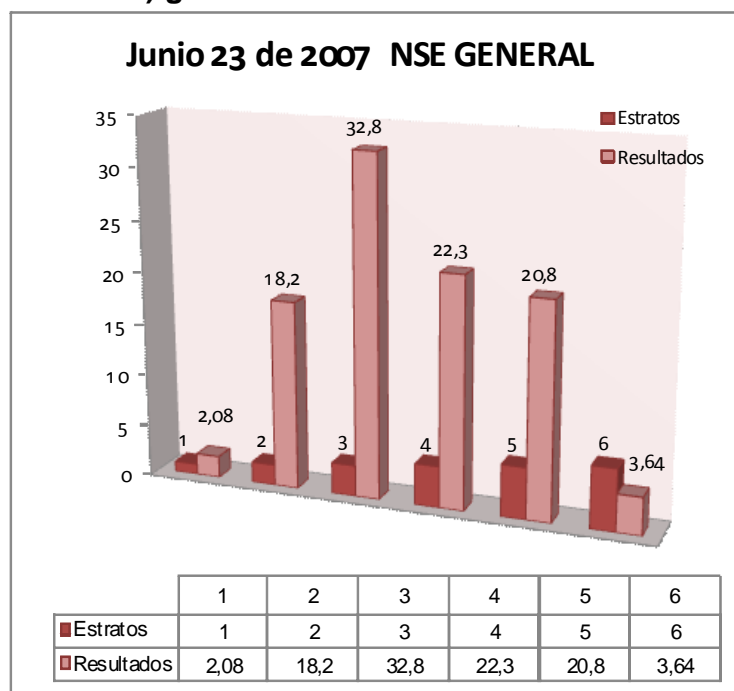
De los hombres encuestados se analiza el rango de edad que sobresale de las otras escalas, y se puede observar que el mayor porcentaje equivale a la muestra entre los 26- 33 años, seguido de la escala de 18-25, lo que nos lleva a concluir que los hombres que oscilan entre este rango de edad tienen un alto involucramiento de compra pues son personas que buscan variedad de productos, que se adapten a sus necesidades. Este público objetivo es más fácil de persuadir por sus características pues es un consumidor que se encuentra en un constante cambio de hábitos de consumo.

**Tabla 9.** Porcentajes de edades de las mujeres encuestadas.  
**Edad genero Femenino**



Analizando la muestra de las mujeres encuestadas, se puede observar que esta es mas homogénea, sin embargo el mayor porcentaje de mujeres que se encargan de realizar las compras son las que se encuentran entre la edad de 34-41, seguido de la escala de 26-33 años, este dato indica que las mujeres encargadas de realizar las compras están en edades donde presentan características de mayor madurez que nos lleva a pensar que es un consumidor mas racional, el cual busca mas opciones en el punto de venta enfocándose también en productos innovadores, pero que buscan alternativas como las promociones, donde puedan obtener productos que sean funcionales, de buena calidad y lo mas importante que se adapten a sus expectativas económicas.

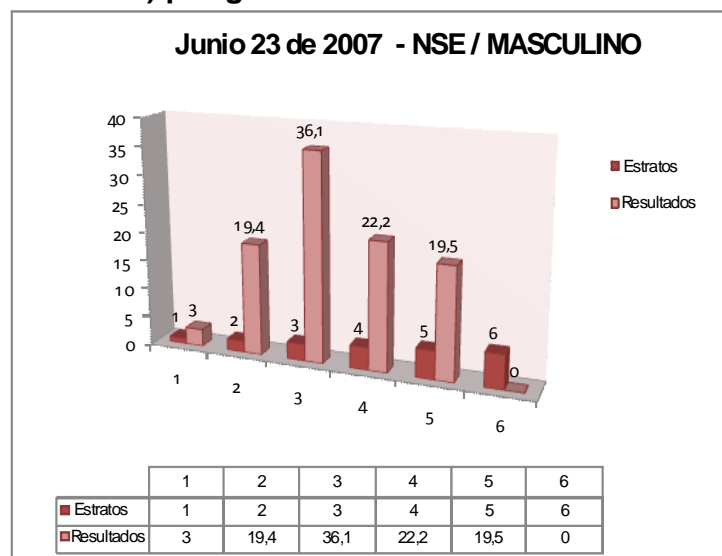
**Tabla 10. Porcentajes del NSC  
(Nivel socio económico) general**



En el momento de realizar las encuestas se tuvieron en cuenta todos los niveles socioeconómicos pero la muestra más representativa fue el NSE: 3 seguido del 4 y en tercer lugar el 5.

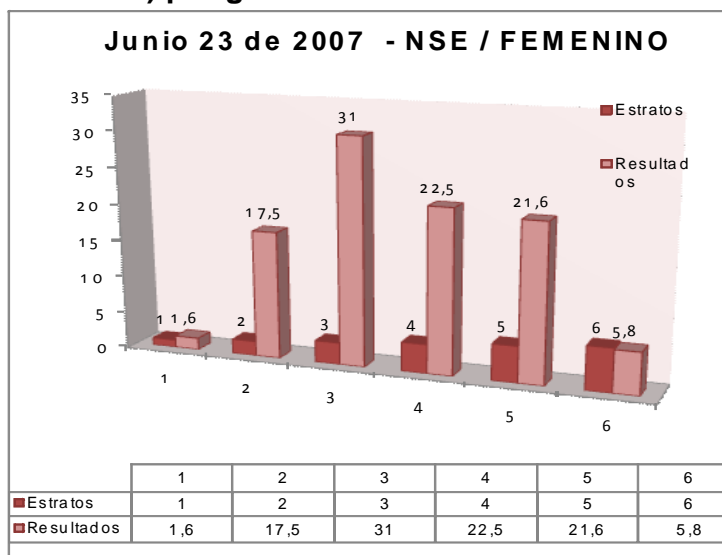
Esto nos permitió tener unos datos más claros en cuanto a las preferencias en el punto de venta clasificando por niveles socioeconómicos, logrando determinar que algunas estrategias en el punto de venta no son viables en todos los puntos de venta pues el perfil del consumidor cambia de acuerdo a la ubicación del supermercado.

**Tabla 11. NSE  
(Nivel Socio Económico) por género masculino**



Al tener en cuenta el nivel socioeconómico en cada género encontramos que el dato se mantiene similar al de la muestra general, concentrándose la mayor cantidad también en los encuestados del NSE 3 seguido del 4 y de tercero el 5.

**Tabla 12. NSE (Nivel Socio Económico) por género femenino  
(Nivel Socio Económico) por género femenino**



En la muestra de las mujeres se puede encontrar que los NSE en este genero arroja resultados similares a las dos graficas anteriores, sin embargo se observa un incremento en el NSE 4, 5 y 6 lo que indica que las mujeres en estos tres niveles socioeconómicos visitan con mayor frecuencia el punto de venta, que los hombres, a diferencias de los niveles socioeconómicos 2 y 3 donde se puede observar resultados mas parejos entre ambos géneros.

### **INFORMACIÓN DEL PRODUCTO**

**Tabla 13.** Cuando usted piensa en cremas dentales ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

#### **Posicionamiento de marca**

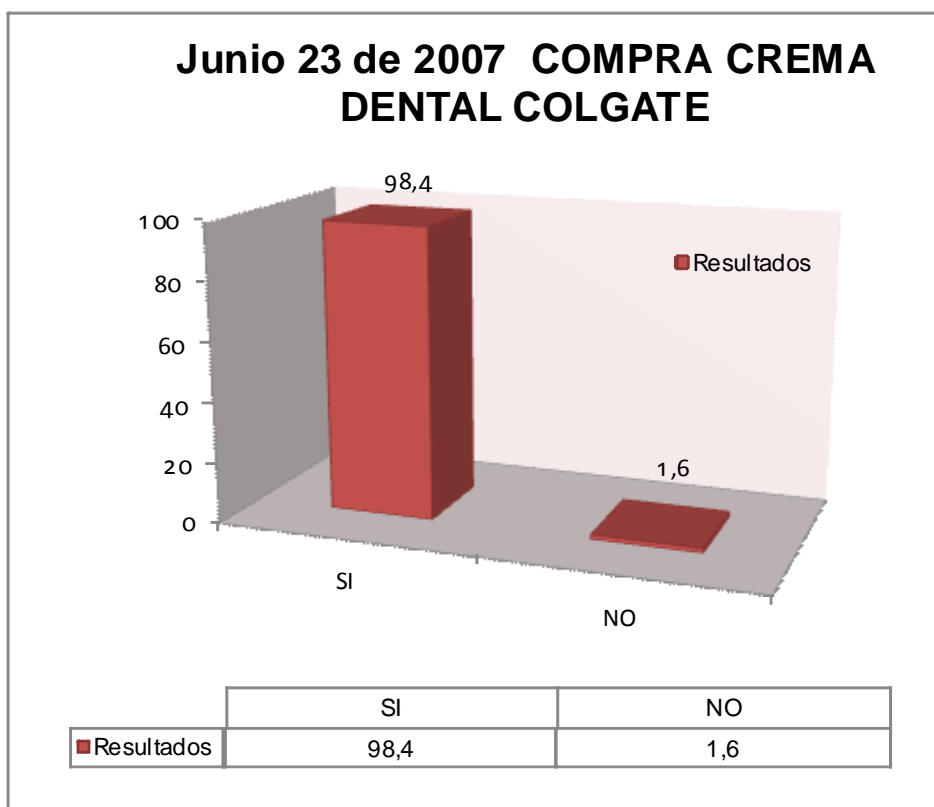


Esta claro que la marca con el posicionamiento líder del mercado es Colgate, además este dato se puede enfrentar al número de personas que de igual manera deciden también comprar la crema dental; se encuentra que en complemento con el posicionamiento hay una alta fidelización con la marca, en cuanto al consumo y percepciones de esta marca.



Otra respuesta importante es que entre las personas que consumían otras marcas, también afirmaban que llevaban Colgate pero que en este momento estaban con la otra marca, sin embargo no se observaba características de fidelización, similares a la de la marca líder de la categoría.

**Tabla 14.** ¿Compra usted cremas dentales marca Colgate?  
**Compra crema dental Colgate**



Se observa al igual que en la anterior gráfica que el posicionamiento de la marca de crema dental Colgate está altamente ligado con el consumo de esta.

En esta se observa claramente los resultados de ventas que tiene la marca Colgate en la categoría de salud oral, lo que le permite tener prioridades en el punto de venta para desarrollar las diferentes estrategias de marketing, y tener las ventajas de ubicación y exhibición en el lineal de los Almacenes la 14 S.A.

**Tabla 15. ¿Que percepción tiene usted de la marca Colgate?**  
**Percepción de la marca Colgate**



Con respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre Colgate definieron la marca como la líder del mercado, siguiendo como segunda opción el concepto de tradicionalista.

Esto lleva a pensar que Colgate es una marca que ha mantenido el liderazgo desde hace 60 años, que fue cuando llegó a Colombia, y desde ese momento ha sido una marca que siempre se ha preocupado por incursionar en el mercado con productos que cada vez se adaptan de una manera mas acertada a las necesidades de los consumidores manteniéndose a través de las diferentes generaciones, gracias a su control permanente de la categoría y análisis constante del consumidor llegándole cada vez de una manera mas acertada a través de las estrategias masivas de comunicación y trabajo en el punto de venta.

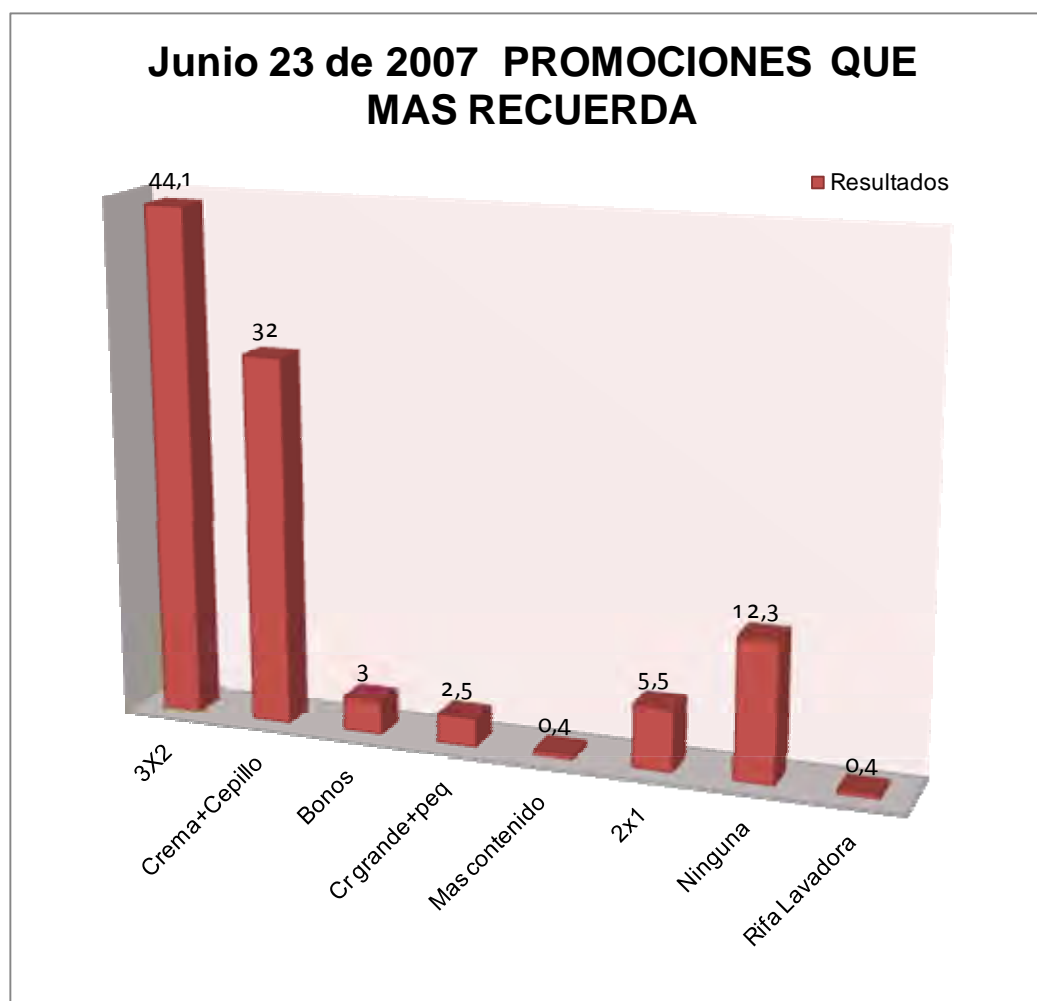
**Tabla 16. ¿Cuales son las motivaciones que lo llevan a elegir Colgate?  
Motivos para comprar Colgate**



Al analizar las motivaciones que llevaban al consumidor a elegir la crema dental Colgate se encontró que la muestra arrojó que los principales son: Calidad y Confianza, lo que claramente refleja un resultado que se complementa con las percepciones, (gráfica anterior) pues se observa que el efecto de estas motivaciones son la representación de un trabajo de la marca que por muchos años la ha mantenido y consolidado como la líder, obteniendo estos resultados a través del contacto directo con el consumidor que en este caso es el producto, que por sus diferentes líneas para cada target se ha posicionado en Colombia como una marca con altos estándares de calidad, y posteriormente llega a crear un vínculo emocional muy importante como la confianza.

**Tabla 17.** De las promociones realizadas en el supermercado por las cremas de dientes. ¿Cuáles son las que mas recuerda?

**Promociones que recuerda al consumidor**



En cuanto a las promociones se puede constatar que la que tiene mas acogida por el consumidor son principalmente: pague 2 lleve 3 y la crema más el cepillo, ya que consideran que esta opción les representa un ahorro significativo.

**Tabla 18.** De las promociones realizadas en el supermercado por las cremas de dientes. ¿Cuáles son las que mas le has gustado?  
**Promociones que le han gustado al consumidor**

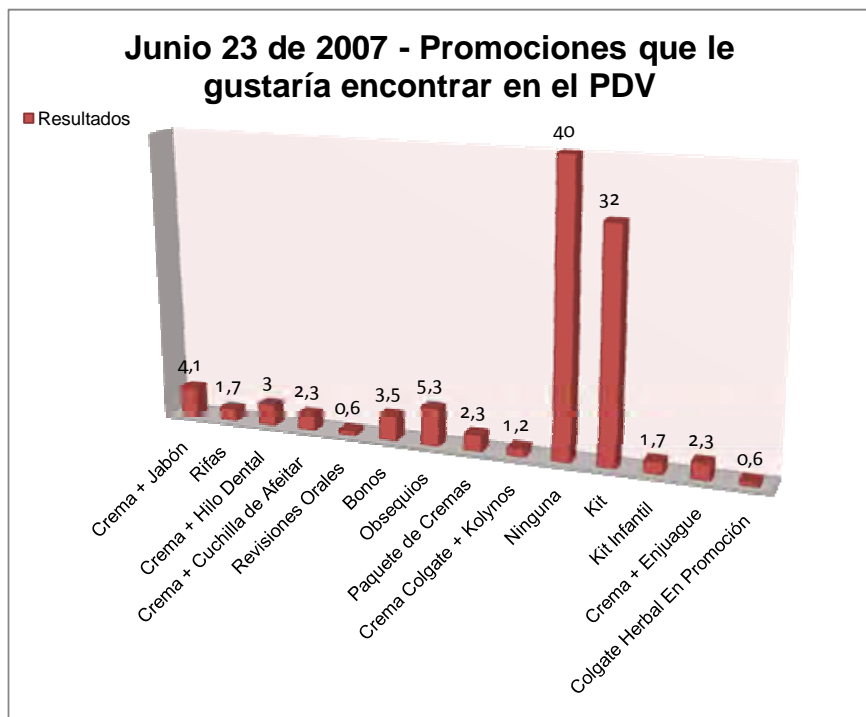


Al preguntarle al consumidor sobre cuales eran las promociones que mas le han gustado se encontró que el primer lugar era para la promoción: Pague 2 lleve 3 seguida de la crema más cepillo, pues consideraban que ambas alternativas les representaban ahorro significativo.

Estas preferencias representan la gran acogida que ha tenido la promoción del Pack de 3X2 con la marca Colgate triple acción y la Total 12, por otra parte la crema mas el cepillo siempre es una alternativa que ayuda a ambos productos a apalancar la compra pues uno depende del otro, es por esta razón que cuando lanzan al mercado líneas de cepillos de dientes nuevos, la acompañan de una crema dental tamaño 100ml, llevando a que el consumidor compare el precio del cepillo normal vs la promoción y elija llevar finalmente la ultima opción.

**Tabla 19.** ¿Qué otro tipo de promociones de cremas de dientes le gustaría encontrar en el mercado?

**Promociones que le gustaría encontrar en el PDV**



Respecto a la pregunta de la sugerencia de las promociones para realizar en el punto de venta, obtuvimos respuestas muy segmentadas logrando obtener 14 opciones, la opción número uno es la implementación de un kit, donde las personas especificaban que buscaban una alternativa donde pudieran encontrar todos los productos que se utilizan al momento del cuidado oral, según apreciaciones adicionales esta promoción es muy practica, y podría resultar mas económica que comprar individualmente los productos.

Como sugerencia esta promoción ayuda a que los consumidores refuercen sus hábitos de consumo pues están utilizando la línea total del cuidado oral lo que creará dependencia de la utilización de toda la gama de productos en una próxima compra.

Es decir para una próxima vez, cuando llegue el consumidor al punto de venta, seguirá comprando todos los productos incluso así estos no estén en promoción, y si por factores económicos no los pueden incluir todos, trataran de abarcar la gran mayoría.

**Tabla 20.** ¿En el momento en que usted llega al pasillo de cremas dentales que le llama más la atención?

**Que le llama más la atención en el punto de venta**



De las opciones dadas al consumidor para que determinara lo que le llamaba más la atención en el punto de venta, obtuvimos que las promociones realizadas por la marca y la buena organización de los productos en la estantería fueron el mayor porcentaje.

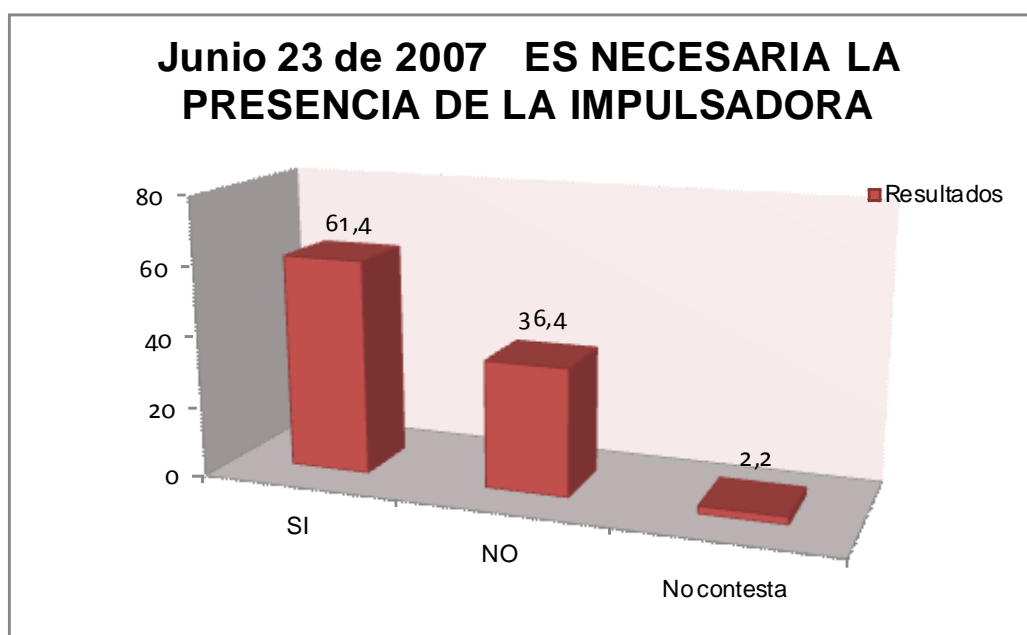
La organización de los productos en el lineal juega un papel muy importante en la decisión final del consumidor, ya que aunque este es cada vez mas analítico a la

hora de escoger su crema dental, es decir analiza precio vs beneficios, lo que actualmente presenta limitaciones de tiempo por su estilo de vida diario lo lleva a tomar decisiones alrededor de aquellos productos que causen mayor impacto y sean visualmente mas fácil de ubicar en lineal.

De esta labor se encargan las promotoras de venta las cuales deben mantener el punto de venta siempre surtido asegurándose de que por cada línea de producto se puedan ver el número de caras correctas tanto a lo largo como a lo ancho, y no dejar que ninguna línea de la estantería se agote.

**Tabla 21.** ¿Piensa usted que la asesoría en el supermercado que le brindan las impulsadoras a la marca de cremas dentales Colgate es necesario?

**Es necesaria la presencia de la impulsadora**



Al afirmar que la presencia de las promotoras es necesaria en el punto de venta se refiere a que la muestra aseguraba que estas ayudaban a elegir los productos y explicar los beneficios de cada uno de estos.

Por otra parte recomiendan que línea de producto se debe de llevar de acuerdo a las necesidades de cada persona, pues al tener la marca Colgate tantas extensiones de línea se le puede dificultar al consumidor encontrar la crema que está buscando es aquí cuando ellas ayudan a la elección destacando cualidades desconocidas de la crema dental.



También las personas encuestadas afirmaban que en el momento de un lanzamiento el producto debe de ser dado a conocer a través de la asesoría en el punto de venta pues en esta estancia de la compra pueden explicar los beneficios que en un mensaje publicitario a través de un comercial no se puede comprender.

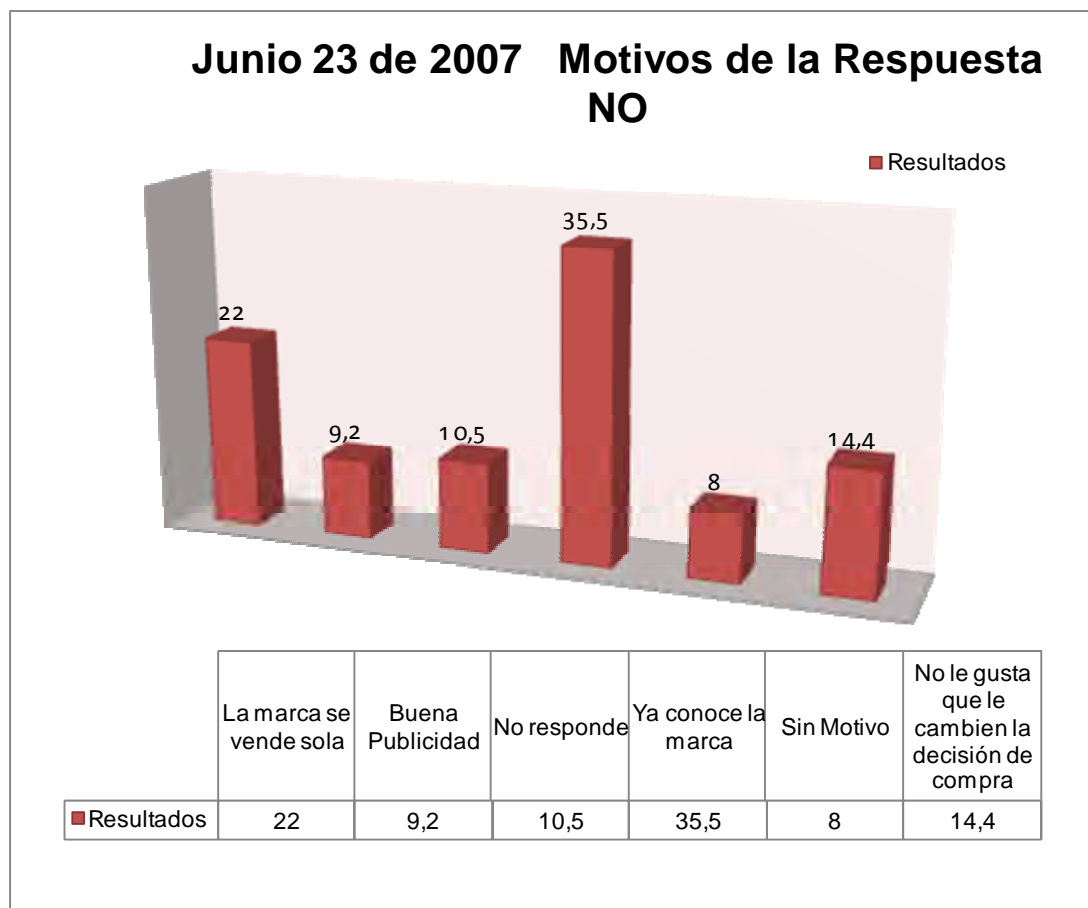
Por otra parte muchas veces el consumidor llega al punto de venta buscando un producto para determinado problema del cuidado oral, pero en algunos casos la crema que tenían en mente comprar no era la adecuada y por medio de la asesoría de la promotora logran ubicar el producto que se adaptará a lo que realmente necesitaba, evitando de esta manera una compra que no llenara sus expectativas.

Para los consumidores indecisos la asesoría de una promotora se convierte en una guía muy importante ya que asesoran su compra totalmente. Teniendo la oportunidad de resaltar los beneficios de las promociones, para que por consiguiente el consumidor encuentre la que mas se ajusta a sus necesidades de consumo, las cuales antes no había tenido en cuenta.

A veces las cremas dentales han presentado mejoras en cuanto a sus beneficios y estos no se conocen, es aquí cuando la promotora llega a informar en que aspectos ha mejorado el producto convirtiéndose en la información extra y además asesoran al consumidor e indirectamente a los diferentes miembros de la familia.

Al realizar un filtro entre los motivos para decir que “si es importante la promotora de venta” tuvimos en cuenta el NSE y el género teniendo como el dato mas alto el NSE 3 del género masculino seguido del mismo estrato pero en el género femenino.

**Tabla 22. Motivos para no considerar importante la presencia de la promotora**

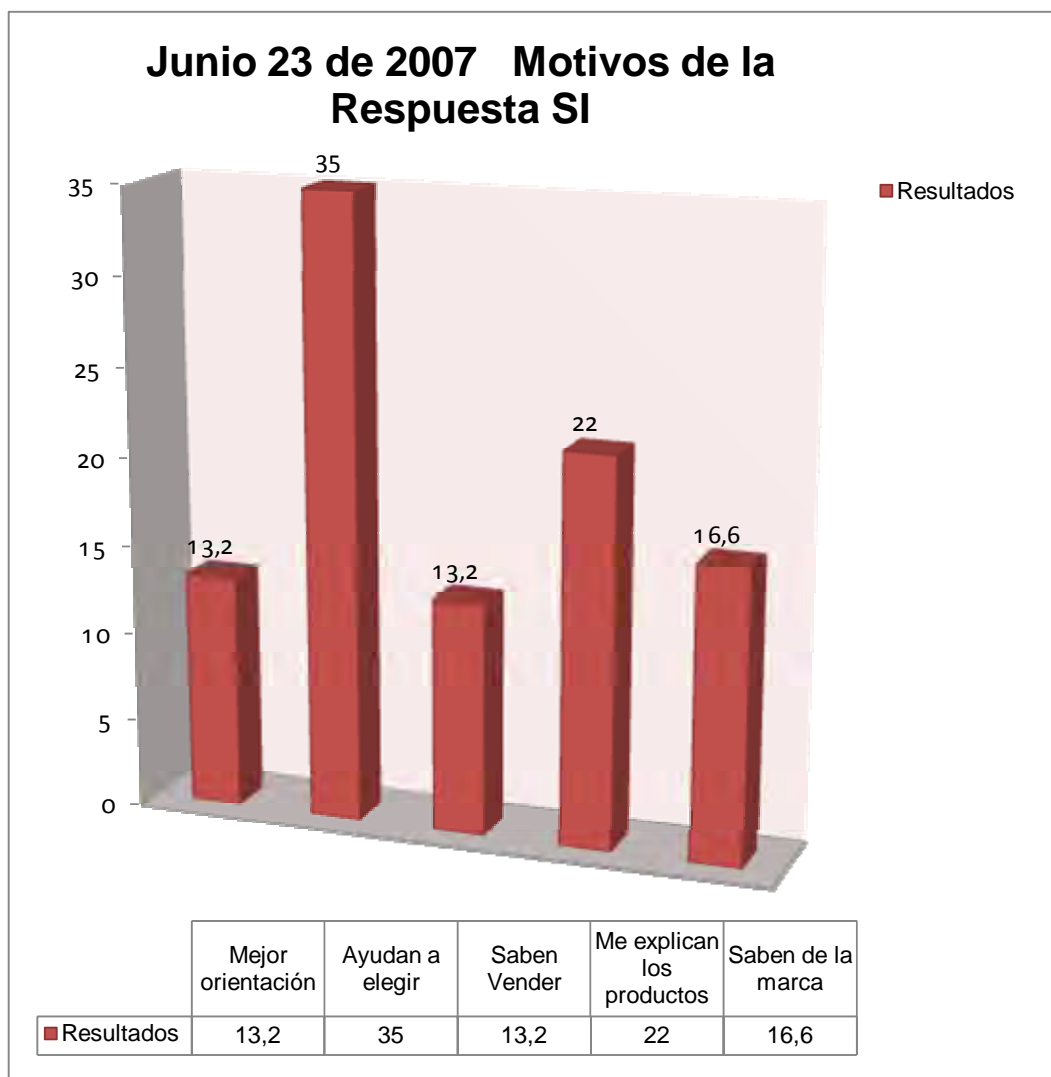


Al observar las principales razones por las cuales el consumidor consideraba que la promotora de venta no era necesaria se pudo obtener que las principales eran: Que ya conocían la marca Colgate y que esta se vendía sola.

La muestra entrevistada afirmaba que la promotora no era necesaria en el punto de venta, pues ellos ya llegaban a la estantería buscando la marca Colgate y se dedicaban a escoger entre las diferentes líneas de producto.

Esto aplica para aquellos consumidores que son muy racionales en el momento de la compra pues ya han encontrado el producto que se adapta mejor a sus expectativas y no consideran que necesiten otro, tampoco llevan un estilo de vida que les implique estar en constante cambio de productos para acoplarse a sus exigencias.

**Tabla 23. Motivos para considerar importante la presencia de la promotora**



Para los consumidores el concepto que tienen de las promotoras de venta dentro de una escala calificativa es que estas son de su agrado. Les gusta el modo en que ofrecen sus productos, no solo de la categoría de cremas dentales, sino en cuanto a los otros productos pertenecientes a la marca Colgate. También llegan a ser una herramienta de orientación dentro del supermercado pues guían al consumidor, orientándolo en cuanto a lo que él está buscando en ese momento.

## **6. CONCLUSIONES**

En el momento en que el consumidor llega al pasillo de cremas dentales, se enfrenta a una variedad de marcas, en las que sin duda alguna se observa claramente quien lidera y marca la diferencia, alcanzando para Colgate la recordación y confianza necesaria en los consumidores al momento de llevar su crema dental.

Así, dicha diferencia se resume en la capacidad de implementar de una manera muy hábil, las estrategias en el punto de venta que expuestas de la mejor forma pueden hacer que un cliente elija continuamente una marca y genere fidelidad hacia ella, sin dejar de lado que muy probablemente el índice de ventas comience a incrementar.

En consecuencia, Colgate logra desarrollar de una manera conjunta y muy bien estructurada, todo un plan de estrategias en el punto de venta que rodean desde todos los ángulos, al habitual o posible consumidor que se encuentre en dicho lugar.

Durante el desarrollo de la investigación se lograron identificar diferentes estrategias como la de ambientación del lineal, ubicación, costumer, mercadeo y ventas, estrategia de tráfico, impulso, reducción de stock, estrategia trimestral y la estrategia para tumbar ventas de la competencia.

Igualmente, éstas han sido pensadas para enfrentar tanto al público que transita por los pasillos del supermercado, en especial el de cuidado oral, como para neutralizar y contrarrestar todos aquellos ataques realizados por la competencia de cremas dentales, en el afán de conseguir una mayor participación dentro del mercado.

Entre las más destacadas, se encuentran la estrategia de ubicación y tráfico, las cuales al fusionarse adecuadamente consiguen poner a disposición inmediata del consumidor, aquellos productos con mayor rotación, los más deseados y los que posiblemente se encuentren ligados a otro tipo de estrategias (como promociones realizadas en simultánea).

Desde un enfoque sensorial, especialmente el que se utiliza para crear un impacto visual, se puede ubicar la estrategia de ambientación que por consiguiente busca fijar la marca Colgate en la mente y corazón del consumidor, a través de todo un despliegue decorativo y funcional que permite vender más fácilmente aquellos productos amparados por la marca. Nunca se desperdicia nada del 70% del espacio que le corresponde a Colgate en la estantería principal de cuidado oral, enfatizando así en los colores, diseño y presencia institucional que al mezclarse

con el resto del material P.O.P dejan al consumidor completamente informado de aquello que esté sucediendo actualmente con la marca en el PDV, ya sean lanzamientos, descuentos, eventos, rifas, entre otros.

De esta misma manera y como apoyo de las estrategias anteriores, se encuentran costumer, mercadeo y ventas, junto con la estrategia de reducción de stock, que permiten la evacuación oportuna y continua del producto, al mismo tiempo que se genera la interacción con el consumidor de las cremas dentales, ofreciendo un valor agregado que incentiva la compra y participación activa, consiguiendo que posiblemente en una próxima visita, el consumidor regrese al lineal buscando no solo su crema de dientes preferida sino aquellos eventos o rifas que hagan parte de las promociones diseñadas por la empresa actualmente.

Al analizar el comportamiento del consumidor en el PDV, es posible constatar que éste busca obtener productos que reúnan dos características fundamentales, que al ser utilizadas como estrategias en el punto de venta por una marca, generan resultados cada vez más satisfactorios dentro de la esfera de ventas. Dichas características se refieren a *la calidad y el precio*, donde Colgate por su parte, en la categoría de cremas dentales ha implementado diferentes packs de cremas, que reúnen las dos cualidades anteriores y que por consiguiente han permitido abrirse paso en las estanterías logrando ser recordadas y preferidas por los clientes.

A través de las herramientas de medición de datos, las entrevistas y las vivencias recolectadas en cada visita a los almacenes La 14, se pudo identificar que una de las estrategias más importantes para la marca Colgate está basada en la acción de impulso, que es realizada por todas las jóvenes promotoras donde su labor de venta y recopilación de información del consumidor actual y potencial está supervisada y estructurada bajo los parámetros de la empresa contratista EFICACIA y Colgate; sin duda alguna, son la cara visible de la empresa y el puente entre los clientes y la marca.

Dicha estrategia coge cada vez mayor fuerza gracias a los altos niveles de aceptación que se han logrado dentro de los estratos que representan los mayores índices de consumo para los productos en general, consiguiendo así, que las personas que transitan por el pasillo de cremas dentales no se sientan atacadas, presionadas o incómodas por la presencia de éstas jóvenes y por el contrario, sean ellas las que les colaboren al momento de su decisión sobre la mejor crema dental o cualquier otro producto respaldado por Colgate.

Cerrando con el grupo de estrategias que son aplicadas dentro del punto de venta por Colgate, aparece una propuesta interesante que tumba ventas de la competencia e incrementa las de la marca, ya que alcanza a través de las promociones más agradables para el consumidor actual (Descuentos, bonos, obsequios y muestras gratis) captar su completa atención y conseguir que las

cremas más vendidas y los nuevos productos sean adquiridos con mayor facilidad, generando un ciclo de consumo constante y evitando que cualquier marca perteneciente a la competencia, sea una amenaza a los índices de venta y participación en el mercado; logrando así las 3 cosas más importantes para la empresa:

- Obtención y sostenimiento del liderazgo
- Generación de Top Of Mind
- Generación de Top Of Heart

Según los resultados conseguidos con las encuestas realizadas dentro del almacén La 14 de Calima, se puede puntualizar que para el consumidor una de las opciones que más pesa al momento de tomar una decisión de compra, está concentrada en la obtención de promociones de cremas dentales Colgate, ya que éstas representan para el cliente un nivel de ahorro importante que muchas veces determina la compra de los productos; ya que a pesar, de que aunque se tenga un cliente fiel con un posicionamiento afianzado, lo que busca actualmente el consumidor es conseguir mayores beneficios por un menor precio.

Para el consumidor de hoy en día, el apoyo en el lineal que le brinda una promotora a la marca Colgate se encuentra en un rango muy aceptable, han conseguido asesorar correctamente las dudas de quien las necesite y se han convertido en esa pieza clave que permite el feed-back entre la empresa y el cliente; a pesar de que muchas de las personas generalizan el trabajo de dichas mujeres y crean un paradigma globalizado que se empeña en omitir su comunicación o acción de impulso que busca dar a conocer los beneficios de las cremas dentales y otros productos, un mayor grupo de personas por el contrario las ven como las voceras de la empresa y la fuente de información clara y sencilla de todos los productos de Colgate que se encuentren en la estantería.

De igual manera la estrategia de impulso se encuentra tan bien estructurada, de tal forma, que hasta los funcionarios de Colgate encargados de las áreas de mercadeo y punto de venta, consideran que una promotora muy bien preparada e instruida en el campo de la venta personal representa una de sus armas más importantes para la inducción de la decisión final de compra por parte del consumidor, la constante rotación de los productos, la comunicación de los componentes benéficos de las cremas dentales y demás valores agregados que solo una marca como Colgate por excelencia, puede brindarle a todo su grupo objetivo.

Finalmente se observa a un consumidor conforme con las promociones que actualmente son realizadas por Colgate en el lineal de las cremas dentales de los almacenes La 14 S.A; sin embargo y en simultánea, los resultados arrojaron que muchos clientes desean encontrar algún tipo de promoción que pueda contener

crema dental, enjuague, cepillo de dientes e hilo dental reunidos en un kit de aseo bucal, para una mayor economía y practicidad.

## **7. RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado todo un análisis en el punto de venta de cremas dentales de los almacenes La 14 de Pasoancho y Calima de la ciudad de Cali, exponemos las siguientes recomendaciones enfocadas tanto al crecimiento constante de la marca Colgate, como al futuro desempeño de nuevos publicistas o profesionales con carreras afines que deseen emplear esta investigación para la obtención de nuevos resultados en diferentes ámbitos del mercadeo y la publicidad.

Partiendo de lo anterior, se sugiere la investigación constante tanto del actual como del nuevo consumidor de cremas dentales, ya que los impactos de los medios de comunicación ATL y BTL son cada vez más frecuentes sobre el target del producto, generando como prioridad un frecuente contacto con dichos receptores (generalmente en el mismo PDV) en donde se arrojan las respuestas y exigencias de un mercado tan cambiante y a la expectativa del argumento novedoso y de confianza como lo es el de las cremas dentales.

De igual manera y como lo esbozan los resultados de las encuestas y las conclusiones anteriormente escritas, es muy importante generar una estructura de análisis del consumidor más fuerte en el PDV, ya que las impulsadoras se encuentran desempeñando un papel muy importante como es ser la imagen viva de la empresa y al mismo tiempo representan ese canal de información constante entre el cliente y la marca; así mismo, como estar al tanto de otros puntos de venta donde aún no se han implementado impulsadoras y donde muy probablemente las ventas puedan incrementar y la comunicación junto con la recordación de los productos generen mayores resultados de posicionamiento para Colgate.

Otra apreciación valiosa que se desea hacer, es la posible utilización o aplicación de esta investigación, en futuros estudios de mercadeo y publicidad enfocados en el análisis de los deseos actuales del consumidor y las posibles promociones que aún no se encuentran en la estantería, pero que sin embargo serían muy llamativas o de bastante importancia para los clientes, ya que muchas de éstas ofrecerían la interrelación de diferentes productos de aseo personal a un menor precio, logrando así una rotación más constante de dichos productos y un apalancamiento mutuo de las marcas participantes en la promoción.

El aporte en el campo publicitario tendría que ser la ejecución de una estrategia que mantenga al consumidor 100% satisfecho, para que no se le presente ninguna clase de duda al momento de elegir su crema dental en el punto de venta.

Por ejemplo realizar una base de datos para incluir a los clientes fieles de Colgate, y mantenerlos informados de las actividades que realizará la marca, sus promociones, y sus futuros lanzamientos, todo esto para reforzar la fidelización del



consumidor y para que este siente que de verdad tiene un papel significativo dentro de la empresa.

Como recomendación final, sugerimos que este tipo de observación o análisis del consumidor en el mismo PDV debería implementarse dentro del programa, ya sea en el área de investigativas o de promoción y merchandising; ya que vivir la experiencia de realizar matrices de observación, generará en los nuevos publicistas o estudiantes de carreras afines, mayor facilidad a la hora de una investigación de mercados completa o un mejor desempeño en el ámbito laboral.

## BIBLIOGRAFÍA

BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. El Producto. España: Espasa, 1993. 235 p.

CABALLERO, Gonzalo. La Marca [en línea]. Rosario, Santafé Argentina: Monografías, 2003. [Consultado 19 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

CASH, Adam. Psicología para Dummies. Características de la Audiencia. España: Grupo Editorial Norma, 2002. 511 p.

El momento decisivo [en línea]: En las góndolas de los supermercados. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 193. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=14957](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=14957)

El Poder POP [en línea]. Colombia: Jorge E. Pereira, 1996. [Consultado 19 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.mercadeo.com/41\\_pop\\_publicidad.htm](http://www.mercadeo.com/41_pop_publicidad.htm)

El Sampling una herramienta poderosa [en línea]. Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 15 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&zb=revisar\\_seccion&id\\_seccion=103&id\\_publicacion=1](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&zb=revisar_seccion&id_seccion=103&id_publicacion=1)

El Valor de la Marca [en línea]: Un Inversión que genera preferencia. Bogotá: 3d Branding, 2007. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.funandi.edu.co/archivosEditor/File/congreso/VALOR%20DE%20MARCA%20\(070517\)CEIM.pdf](http://www.funandi.edu.co/archivosEditor/File/congreso/VALOR%20DE%20MARCA%20(070517)CEIM.pdf)

En el punto de venta [en línea]. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?idArt=28042](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=28042)

Historia de Colgate – Palmolive [en línea]: Colgate. Bogotá: Colgate – Palmolive, 2007. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.colgate.com.co/app/colgate/CO/corp/presidente.cvsp>

Impacto en los 5 sentidos [en línea]. Buenos Aires: Norberto Álvarez Debans, 2001. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.fudim.org/comunicacion/index.php?a=Publi&id=43>

La Batalla Final [en línea]: El merchandising. Bogotá: Publicaciones Semana, Edición: 91. [Consultado 15 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=9636](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=9636)

La Decisión Final [en línea]: Las Decisiones de Compra. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=29387](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=29387)

La Ergonomía cognitiva [en línea]. México, D.F: Sabino Velásquez Trujillo, 2006. [Consultado 20 de Julio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.semec.org.mx/congreso/Encuentro6-3.pdf>

Marketing en el siglo XXI [en línea]: Merchandising y PLV. España: Centro de Estudios Financieros, 2006. [Consultado 10 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Que entre el diablo y escoja [en línea]: La publicidad comparativa. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 271. [Consultado 07 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=31429](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=31429)

Que hay detrás de una compra [en línea]. Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 19 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&z b=revisar\\_seccion&id\\_seccion=40&id\\_publicacion=34](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&z b=revisar_seccion&id_seccion=40&id_publicacion=34)

Revolución en el punto de venta [en línea]: La publicidad en el punto de venta. Bogotá: Publicaciones Semana, 2006. Edición: 252. [Consultado 05 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=25203](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=25203)

Trade Marketing [en línea] Colombia: 360 Media Marketing News, 2007. [Consultado 02 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar\\_publicacion&z b=revisar\\_seccion&id\\_seccion=48&id\\_publicacion=34](http://www.360media.com.co/cms/?za=revisar_publicacion&z b=revisar_seccion&id_seccion=48&id_publicacion=34)

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta realizado en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali. (Parte no.1)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

TODA LA INFORMACIÓN QUE SE CONSIGNE EN ESTA ENCUESTA, ES CONFIDENCIAL Y DE USO EXCLUSIVO PARA CONOCER LAS PERCEPCIONES QUE TIENE EL CONSUMIDOR DE LA MARCA COLGATE EN SU CATEGORÍA DE CREMAS DENTALES EN EL PUNTO DE VENTA

Encuesta No. \_\_\_\_\_

**A) Información Personal**

\*Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

\*Edad: 18 - 25 \_\_\_\_\_ 26 - 33 \_\_\_\_\_ 34 - 41 \_\_\_\_\_ 42 - 49 \_\_\_\_\_ 50 - 60 \_\_\_\_\_

\*Estrato Socio-Económico: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

**B) Información del Producto**

1. Cuando usted piensa en Cremas de Dientes, ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

R/ \_\_\_\_\_

2. ¿Compra usted Cremas Dentales marca Colgate?

Si ☐ No ☐

3. ¿Qué percepción tiene usted de la marca Colgate?

Fuerte ☐ Líder ☐ Innovadora ☐ Prestigiosa ☐ Tradicionalista ☐

4. ¿Cuáles son las motivaciones que lo llevan a elegir Colgate?

Economía ☐ Calidad ☐ Confianza ☐

Variedad ☐ Tradición ☐ Preferencia frente a otras marcas ☐

¿Alguna otra de su preferencia? \_\_\_\_\_

5. De las promociones realizadas en el supermercado por las Cremas de dientes:

\* ¿Cuáles son las que más recuerda?

R/ \_\_\_\_\_

\* ¿Cuáles son las que más le han gustado?

R/ \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de promoción en Cremas de Dientes le gustaría encontrar en el supermercado?


R/ \_\_\_\_\_

7. ¿En el momento en que usted llega al pasillo de Cremas Dentales, que le llama más la atención?

Colores e Iluminación ☐ Organización de las Cremas Dentales en la estantería ☐

Decoración o Ambientación ☐ Presencia y Atención de la Impulsadora de Venta ☐

Promociones que ofrecen las marcas de Cremas Dentales ☐



①

**Anexo 2.** Formato de encuesta realizado en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali. (Parte no.2)

8. ¿Piensa usted que la asesoría en el supermercado que le brindan las impulsadoras a la marca de Cremas Dientes Colgate es necesario?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué dice eso? R/ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si su respuesta es Sí continúe con el resto de las preguntas, de lo contrario, ¡muchas gracias por su colaboración!

9. Si la respuesta anterior es afirmativa, califique según la escala de gustos, los siguientes tipos de información que son brindados a través de una Impulsadora:

\*Modo en que ofrecen sus productos

ME GUSTA MUCHO	( )
ME GUSTA MODERADAMENTE	( )
ME GUSTA POCO	( )
NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA	( )
ME DISGUSTA MODERADAMENTE	( )
ME DISGUSTA INTENSAMENTE	( )

\*Información completa sobre los productos pertenecientes a la marca Colgate

ME GUSTA MUCHO	( )
ME GUSTA MODERADAMENTE	( )
ME GUSTA POCO	( )
NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA	( )
ME DISGUSTA MODERADAMENTE	( )
ME DISGUSTA INTENSAMENTE	( )

\*Claridad en cada respuesta e información brindada

ME GUSTA MUCHO	( )
ME GUSTA MODERADAMENTE	( )
ME GUSTA POCO	( )
NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA	( )
ME DISGUSTA MODERADAMENTE	( )
ME DISGUSTA INTENSAMENTE	( )

\*Ofrecimiento y explicación de las promociones o eventos que sean realizadas actualmente por la marca Colgate


ME GUSTA MUCHO	( )
ME GUSTA MODERADAMENTE	( )
ME GUSTA POCO	( )
NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA	( )
ME DISGUSTA MODERADAMENTE	( )
ME DISGUSTA INTENSAMENTE	( )

\*Solución de cualquier tipo de inquietud de su parte

ME GUSTA MUCHO	( )
ME GUSTA MODERADAMENTE	( )
ME GUSTA POCO	( )
NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA	( )
ME DISGUSTA MODERADAMENTE	( )
ME DISGUSTA INTENSAMENTE	( )

¡Muchas Gracias! Su tiempo y la información brindada, han sido de gran ayuda.

②



**Anexo 3.** Matriz de observación realizada en el Almacén La 14 de Calima, en la ciudad de Cali.

<b>LUGAR:</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>GÉNERO:</b> Hombre		<b>HORA:</b>	
<b>EDAD:</b> 25 - 35	36 - 45	46 - 60	
<b>Decisión en el punto de venta</b>	<b>Decisión en el punto de venta</b>	<b>Decisión en el punto de venta</b>	
Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	
Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	
Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	
Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	
<b>TOTAL DE PERSONAS ANALIZADAS:</b>			

<b>LUGAR:</b>		<b>FECHA:</b>	
<b>GÉNERO:</b> Mujer		<b>HORA:</b>	
<b>EDAD:</b> 25 - 35	36 - 45	46 - 60	
<b>Decisión en el punto de venta</b>	<b>Decisión en el punto de venta</b>	<b>Decisión en el punto de venta</b>	
Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental sin ser abordado por la Promotora de Venta.	
Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	Toma la Crema Dental al recibir la Influencia de la Promotora de Venta.	
Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	Recibe la información de la Promotora de Venta pero no lleva el Producto.	
Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	Recibe la información de la Promotora de venta pero lleva la Crema de la competencia.	
<b>TOTAL DE PERSONAS ANALIZADAS:</b>			